

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»

На правах рукописи



Вершинина Евгения Николаевна

**КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА
ВУЗА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ**

10.02.01 – Русский язык

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Демешкина Татьяна Алексеевна

Томск – 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические основы дискурсивного анализа имиджа	
1.1 Имидж в фокусе междисциплинарных исследований.....	13
1.2 Имидж вуза как имиджеобразующий фактор города	19
1.3 Понятие «дискурс», подходы к определению и типологии дискурсов.....	23
1.4 Модель описания дискурса.....	29
1.5 Основные характеристики имиджевого образовательного дискурса.....	31
Выводы по главе.....	48
Глава 2. Когнитивные категории и их актуализация в имиджевом образовательном дискурсе.....	50
2.1 Актуализация категории «свойственности-чуждости» в имиджевом образовательном дискурсе.....	54
2.1.1 Лексические средства выражения категории «свойственности- чуждости»	57
2.1.2 Морфологические средства выражения категории «свойственности- чуждости»	69
2.1.3 Синтаксические средства выражения категории «свойственности- чуждости»	73
2.1.4 Текстовая реализация категории «свойственности-чуждости»	79
2.2. Актуализация категории «часть-целое» в имиджевом образовательном дискурсе.....	85
2.2.1 Лексические средства выражения категории «часть-целое»	88
2.2.2 Морфологические средства выражения категории «часть-целое»	100
2.2.3 Синтаксические средства выражения категории «часть-целое»	102
2.2.4 Текстовая реализация категории «часть-целое»	106

Выводы по главе	111
Глава 3. Метафорическое моделирование имиджа вуза.....	114
3.1 Фитоморфные метафоры	119
3.2 Антропоморфные метафоры	127
3.3 Пространственные метафоры	135
3.4 Метафоры дома	142
3.5 Милитарные метафоры	147
3.6 Механистические, физические и химические метафоры	153
3.7 Спортивные метафоры	158
Выводы по главе	163
Глава 4. Коммуникативные тактики имиджевого образовательного дискурса	166
4.1 Тактики, построенные на истории объекта моделирования имиджа («апелляция к мотиву первенства», «описание прошлого, настоящего, будущего»)	171
4.2 Тактики, построенные на использовании статистических данных («апелляция к масштабу», «апелляция к статистике», «сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим в предшествующий период времени»)	182
4.3. Тактики, построенные на внешней экспертной оценке объекта моделирования имиджа («использование раскрученного образа», «обращение к эксперту»)	191
4.4 Тактики, построенные на описании позитивной роли объекта моделирования имиджа в жизни общества («репрезентация роли университета в жизни общества»)	198
Выводы по главе	202
Заключение	205
Список источников и литературы	212

ВВЕДЕНИЕ

В данной диссертационной работе рассматриваются механизмы репрезентации имиджа вузов с когнитивно-дискурсивных позиций. Имидж вузов реконструируется в работе через выделение в текстах специализированных медиа наиболее частотных и разработанных его характеристик. Последние являются репрезентантами моделей имиджа, сформированных на когнитивном уровне и вербализованных с учетом главных особенностей дискурса.

Создаваемый в СМИ образ вуза должен быть целостным, запоминающимся и релевантным выбранному адресату. Этот образ создается с опорой на ожидания и общие представления адресата об объекте и сфере его функционирования. Модель вуза, вербализованная в текстах медиа, понимается в данной работе как ментальный конструкт, дающий представление об образе университета, ценностях участников коммуникации и возможных средствах их репрезентации.

Изучение имиджевых моделей с лингвокогнитивных позиций вписывается в группу исследований, касающихся изучения формирования имиджа личности и организации, которые получили активное развитие в отечественной науке за последние двадцать лет (см. работы О. С. Иссерс (1999), Г. М. Крутовой, Л. В. Минаевой (2001, 2002), И. А. Стернина (2001, 2005), Е. В. Фроловой (2007), О. В. Булгаковой (2009, 2011, 2012), О. Ю. Ганзиной (2011), С. И. Окс (2011), И. А. Сушненко (2011), Д. А. Щитовой (2014) и др.).

Актуальность работы обусловлена рядом лингвистических факторов: становлением и развитием научного направления лингвоимиджелогии, предметом изучения которой являются языковые средства моделирования имиджа; интересом современного языкознания к изучению особенностей различных дискурсов, в том числе возникающих на пересечении медиадискурса с другими институциональными дискурсами. Также актуальность исследования продиктована необходимостью системно и целостно осмыслить

с лингвистических позиций феномен имиджевой коммуникации в образовательном дискурсе. Обозначенная тематика в настоящее время разработана преимущественно в работах по маркетингу, социологии и политологии. Инструментарий данных дисциплин представляется недостаточным, поскольку не позволяет подойти к объекту изучения комплексно и выявить его внутреннюю структуру. Применение методов когнитивно-дискурсивного анализа к изучению имиджа дает возможность выявить роль языковых факторов в формировании имиджевых моделей и проследить взаимосвязь компонентов имиджа на разных языковых уровнях.

С экстралингвистических позиций обращение к проблеме выделения релевантных средств моделирования имиджа обусловлено формированием на государственном уровне новых социально-экономических требований к системе российского образования в целом, повышенным интересом общества к сфере высшего образования в России. Сегодня вузы испытывают потребность в повышении собственной медиаактивности и узнаваемости вследствие постоянно возрастающей конкуренции между вузами в борьбе за привлечение новых интеллектуальных и материальных ресурсов, новых научных кадров и абитуриентов.

Объектом исследования является имиджевый образовательный дискурс.

Предметом анализа послужили когнитивно-дискурсивные механизмы репрезентации имиджа томских вузов в тексте специализированного печатного издания.

Гипотеза работы: Имидж вуза представляет собой относительно устойчивую лингвокогнитивную модель, вербализация которой дискурсивно обусловлена. В основе этой модели лежат базовые для человеческого сознания когнитивные категории, она обладает выраженным метафорическим характером и может быть репрезентирована при помощи набора коммуникативных тактик типизированной структуры.

Цель работы состоит в выявлении и описании дискурсивных и когнитивных механизмов репрезентации вуза в имиджевом образовательном дискурсе на материале печатного специализированного издания.

Достижение цели предполагает решение ряда **задач**:

- 1) определить теоретико-методологические основания исследования имиджевого образовательного дискурса;
- 2) разработать методику анализа имиджа вуза с когнитивно-дискурсивных позиций;
- 3) обосновать возможность использования базовых когнитивных категорий как основы лингвистического моделирования имиджа, выделить наиболее значимые для исследуемого дискурса когнитивные категории и средства их дискурсивно обусловленной репрезентации;
- 4) описать структуру и особенности метафорических моделей, в которых отражены основные имиджевые характеристики вуза;
- 5) определить спектр коммуникативных тактик и стратегий, позволяющих представить в тексте отдельные компоненты имиджа вуза.

Материалом для исследования послужили публикации всероссийской газеты научного сообщества «Поиск», посвященные деятельности томских вузов за четыре года (2010–2014 гг.); всего 214 текстов. Единицами анализа выступали слова, словосочетания, предложения и фрагменты текстов.

Выбор данного издания обусловлен несколькими причинами. Во-первых, газета является качественным специализированным изданием. Круг тем, которые затрагивает редакция, непосредственно связан с деятельностью российских вузов. Это вопросы образования, научной работы в вузах, участие университетов в международных исследовательских проектах и обменных программах, возможности прикладного применения инновационных разработок российской академической науки, взаимодействие с промышленностью и бизнесом.

Во-вторых, на страницах данного издания, пусть и в разном объеме, представлена информация обо всех крупных вузах города Томска: Томском государственном университете, Томском политехническом университете, Томском государственном университете систем управления и радиоэлектроники, Сибирском государственном медицинском университете, Томском государственном педагогическом университете, Томском государственном архитектурно-строительном университете. Комплексный анализ имиджа томских вузов, репрезентированного на страницах издания, позволяет составить представление об общем имидже университетского Томска в рамках данного дискурса.

Исследуемое издание является периодическим – выходит еженедельно. Такой график позволяет редакции наиболее оперативно представлять информацию аудитории, реализуя аналитический подход к созданию материалов. Взаимодействие редакции с университетами чаще всего осуществляется через пресс-службы вузов, которые информируют коллектив газеты о значимых событиях в вузе.

Тираж газеты составляет десять тысяч экземпляров. Газета распространяется по системе подписки в России, странах СНГ, Европе, США, Китае, Корее, Японии. Аудитория издания полностью соответствует типологическим характеристиками адресатов имиджевого образовательного дискурса. Более 40% являются сотрудниками российских университетов, 40% работают в научных учреждениях Российской академии наук, около 35% – в организациях, финансируемых через Минобрнауки РФ, Минэкономразвития и торговли РФ, Мининформтехнологий и связи РФ, Федеральное агентство по управлению ОЭЗ, Минобороны РФ, Федеральное агентство по атомной энергии, Федеральное космическое агентство, Федеральную службу по технологическому и атомному надзору, а также в исследовательских подразделениях отечественных и иностранных коммерческих компаний. Также 20% от общего числа подписчиков составляют правительственные, общественные, частные и благотворительные организации образовательной

сферы [Электронный ресурс Российской академии наук, URL: <https://www.ras.ru/news/poisknews.aspx>].

Методологическую базу настоящей работы составили труды:

– по имиджелогии: В. М. Шепель (1997, 2002), Г. П. Почепцов (1999, 2001, 2003), И. А. Стернин (2001, 2005), Е. С. Кубрякова (2008), Ю. Н. Караулов (2010), К. Boulding (1956), Р. Benneworth, A. Sanderson (2009) и др.;

– по дискурсологии: В. З. Демьянков (1982, 2007, 2011), Н. Д. Арутюнова (1990, 1998), В. И. Карасик (1998, 2002), А. А. Кибрик (2003, 2009), М. Л. Макаров (2003), И. В. Силантьев (2004, 2006), В. Е. Чернявская (2006, 2014);

– по вопросам категоризации и когнитивному подходу изучения категорий: А. Б. Пеньковский (1989), Е. В. Кишина (2006), Л. П. Крысин (2008), Г. В. Калиткина (2010), Т. А. Демешкина (2014), W. Croft, M. Winston, R. Chaffin, D. J. Hermann (1987, 2004) и др.;

– по когнитивной теории метафоры: Дж. Лакофф и М. Джонсон (1980), А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов (1991), Kudzka-Ostyn (1985), Z. Kovecses (2002), W. Croft, D. A. Cruse (2004) и др.;

– по вопросам изучения коммуникативных тактик: Т. А. Ван Дейк (1989), Н. И. Формановская (2002), О. В. Олянич (2004), О. С. Иссерс (2006) и др.

В качестве основного метода исследования было выбран метод лингвистического описания, включающего приемы обобщения, классификации, систематизации материала, контекстологического анализа и количественного подсчета. На разных этапах исследования были использованы дискурс-анализ и элементы когнитивного анализа, а именно, когнитивного моделирования. Имидж вуза в рамках данного исследования рассматривается в качестве лингвистической модели, понимаемой как «конструкт, искусственно созданный, повторяющий свойства оригинала» [Демешкина, 2006, с. 8]. Отражение оригинала в модели его имиджа рассматривается в данной работе в трех основных аспектах: выявляются имиджеобразующие когнитивные категории, наиболее продуктивные метафорические модели, посредством использования

которых в тексте репрезентируются характеристики и свойства вуза, а также коммуникативные тактики и стратегии моделирования имиджа университета.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1) представлено комплексное многоаспектное описание имиджевого образовательного дискурса, определен его статус и место в ряду других дискурсов;

2) проанализирована дискурсообразующая роль когнитивных категорий «свойственности-чуждости» и «части-целого» для имиджевого образовательного дискурса;

3) описаны имиджемоделлирующие возможности метафоры при репрезентации имиджа вуза;

4) выявлены коммуникативные тактики в рамках стратегии самопрезентации в имиджевом образовательном дискурсе.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в том, что диссертационная работа вносит вклад в теорию и практику изучения проблемы моделирования имиджа. В качестве пространства для формирования имиджа определяется имиджевый образовательный дискурс печатных специализированных медиа. Он существует на пересечении трех дискурсов: образовательного, имиджевого и медиадискурса. В работе определена роль каждого компонента в процессе взаимодействия. В диссертацию вводится региональный материал. Его значимость обусловлена тем, что он является компонентом общероссийского имиджевого образовательного дискурса и имиджевого дискурса города.

В работе определяется дискурсивная специфика уже описанных в трудах других исследователей лингвистических средств моделирования имиджа. Разработана методика анализа тактик имиджевого дискурса печатных специализированных СМИ с опорой на выделение типовых структурных элементов в их составе и наиболее типичных средств их дискурсивной репрезентации.

Практическая значимость исследования определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при составлении вузовских курсов по вопросам лингвистического моделирования имиджа организации в масс-медиа. Разработанная и апробированная в данной работе методика анализа коммуникативных тактик в рамках стратегии самопрезентации может быть применена для анализа тактик в других типах дискурса.

Материал и выводы диссертационного исследования могут способствовать повышению эффективности имиджевой коммуникации университетов в массовых и специализированных медиа.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имиджевый образовательный дискурс является особым коммуникативным феноменом. Его специфика обусловлена ситуацией возникновения и функционирования – данный тип дискурса представляет собой продукт взаимодействия образовательного дискурса в широком его тематическом понимании, имиджевого и медийного дискурсов. Главной целью дискурса является репрезентация положительного имиджа образовательного учреждения.

2. Имидж вуза обладает конкретной фактологической и событийной основой, создается через максимально объективированное информирование аудитории о деятельности объекта. Аспектуализация наиболее важной информации осуществляется на разных уровнях языка: лексическом, синтаксическом, морфологическом, текстовом.

3. Дискурсообразующими для имиджевого образовательного дискурса являются базовые когнитивные категории «свойственность-чуждость» и «часть-целое». Они выполняют роль организующего начала или системы координат, с опорой на которую в рамках дискурса выстраивается имидж вуза.

4. Имидж моделируется в имиджевом образовательном дискурсе посредством метафоры. Наибольшим имиджеобразующим потенциалом обладают фитоморфные, антропоморфные и пространственные метафоры.

5. Самопрезентация вуза в рамках дискурса реализуется в наборе следующих тактик: «апелляция к мотиву первенства», «описание прошлого, настоящего, будущего», «апелляция к масштабу», «апелляция к статистике», «сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим в предшествующий период времени», «использование раскрученного образа», «обращение к эксперту», «репрезентация роли университета в жизни общества».

Апробация работы. Основные положения диссертации апробированы на научных конференциях: III Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра» (МГУ, г. Москва, 2014), Международная конференция молодых ученых «Актуальные проблемы литературоведения и лингвистики» (г. Томск, 2014, 2015).

Диссертация обсуждалась на межкафедральном научном семинаре филологического факультета Национального исследовательского Томского государственного университета, а также на заседании кафедры русского языка данного факультета.

Представленное исследование было поддержано грантом Российского гуманитарного научного фонда в рамках проекта: «Миромоделирующие возможности речевых жанров современного городского дискурса» (2014–2015 гг.).

Структура диссертации. Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования; устанавливаются цель, задачи и методика работы; выделяются объект и предмет анализа; определяются новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость; излагаются основные положения, выносимые на защиту.

В **главе 1** определяются теоретико-методологические основы изучения имиджа; обозначаются подходы к его рассмотрению в рамках современного гуманитарного знания; описывается структура имиджа вуза и характер ее включенности в модель имиджа территории; устанавливаются дискурсивно-

когнитивные основы исследования имиджа вуза на материале специализированных печатных медиа.

Глава 2 посвящена выявлению роли базовых для человеческого опыта когнитивных категорий «свое-чужое» и «часть-целое» в построении имиджа вуза, номинации и маркировании участников дискурса, моделировании отношений между ними. Исследуются лингвистические, морфологические и синтаксические средства их актуализации, определяется роль категории в построении имиджевых текстов.

В **главе 3** представлен анализ метафорических моделей, служащих для репрезентации различных имиджевых характеристик вуза, описывается фреймовая и слотовая структура этих моделей.

В **главе 4** выделены и описаны коммуникативные тактики создания имиджа вуза, составляющие стратегию самопрезентации. Тактики дифференцированы с опорой на ряд критериев, в частности, на тип информации, лежащий в их основе, и целевое назначение. В данной главе определена структурная модель каждой тактики и языковые вербализаторы ее элементов.

В **заключении** подводятся общие итоги исследования, намечаются перспективы развития темы.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА ИМИДЖА

1.1 Имидж в фокусе междисциплинарных исследований

Понятие имиджа является в настоящее время центральным для широкого спектра гуманитарных исследований в рамках социологии, психологии, экономики, философии, лингвистики, имиджелогии с ее междисциплинарным информационным оснащением [Шепель, 2002, с. 8]. Вопрос о содержании понятия активно обсуждается с момента введения термина «имидж» в научный оборот в середине XX века и до настоящего времени. В самом общем виде под имиджем понимают мнение о личности или социальной структуре, создаваемое последовательно, продуманно и с учетом особенностей целевой аудитории [Шепель, 2002, с. 8]. Обилие работ, посвященных проблеме формирования и функционирования имиджа, по мнению ряда авторов, обусловило размытие этого термина [Белобрагин, 2004, с. 63] и одновременно предопределило его «мультикультурный статус» [Борисов, 2001, с. 383].

Распространение понятия имиджа связывают с именем американского политтехнолога Рассела Ривза, который использовал его в 1956 году в предвыборной компании кандидата в президенты США Д. Эйзенхауэра для обозначения навыка преподнесения аудитории товара или человека в выгодном свете [Коханенко, 2004, с. 7]. С конца 50-х годов XX века оно также стало востребовано в сфере рекламы и маркетинга. Некоторые исследователи уже тогда отстаивали необходимость создания специализированной области науки, которая занялась бы изучением этих вопросов – имиджелогии [Boulding, 1956, с. 148].

В русском языке описываемый термин закрепился в конце 1990-х гг. [Калужная, 2006, с. 48]. В период с 1970-х по 1980-е гг. в России он носил резко отрицательный характер [Шепель, 2002, с. 12]. Однако известны работы отечественных исследователей этого периода, посвященные вопросам

определения имиджа и описания истории понятия. В 1974 году Е. Н. Карцева в монографии «"Массовая культура" в США и проблема личности» обозначила несколько важных социально-психологических проблем, связанных с феноменом имиджа. Среди них – существование дистанции между реальным объектом и его имиджем, наличие негативных последствий создания мнимой реальности в процессе формирования имиджа.

Анализ имиджа в рамках рекламы и PR представлен в трудах таких исследователей, как Е. Н. Богданов и В. Г. Зызыкин (2003), Е. В. Егорова-Гантман и К. В. Плешаков (1999), К. С. Матвеева (2010), О. А. Феофанов (1987); с позиции социологии имидж рассматривается Д. П. Гаврой (2000, 2004), М. В. Бердинских (2013) и др. Психологическому исследованию имиджа посвящены труды А. Ю. Панасюк (2007), Е. Б. Перелыгиной (2002, 2006), Г. Г. Почепцова (2000), Л. А. Рабинович (2001); изучением данного вопроса в рамках имиджологии занимаются В. Г. Горчакова (2012), А. А. Дергач (2006), С. А. Наумов (2004), В. М. Шепель (1997, 2002) и др.

Одна из первых попыток фундаментального описания данного явления в отечественной научной литературе принадлежит О. А. Феофанову. Автор определяет имидж как образ, сформированный в результате наделения объекта через ассоциации «дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ» [Феофанов, 1987, с. 90].

В рамках психологического подхода под имиджем понимается «многокомпонентное и многоуровневое образование, где компонент ожидания является системообразующим, задающим все другие параметры имиджа как системы» [Горчакова, 2012, с. 5].

С позиции социологии имидж обладает дуалистической трактовкой: он является комплексной формой спланированной и целенаправленной коммуникации и ее результатом – устойчивым, обладающим рядом ключевых характеристик психическим представлением об объекте [Гавра, 2013, с. 37].

Все обозначенные подходы к изучению имиджа нашли свое отражение в формирующейся на сегодняшний день дисциплине – лингвоимиджелогии, в фокусе которой находится поиск языковых средств моделирования и репрезентации имиджа целевой аудитории. Анализ имиджа с подобных позиций представлен в работах О. В. Булгаковой (2009, 2011, 2012), О. Ю. Ганзиной (2011), О. С. Иссерс (1999), Г. М. Крутовой, Т. А. Присяжнюк (2010), Л. В. Минаевой (2001, 2002), С. И. Окс (2011), Е. В. Осетровой (2012), И. А. Стернина (2001, 2005), И. А. Сушненко (2011), Е. В. Фроловой (2007), Д. А. Щитовой (2014) и др.

В рамках лингвистики одна из первых трактовок термина «имидж» как знака, за которым стоит определенная структура знания, зафиксированная в той или иной форме, была предложена Е. С. Кубряковой [Кубрякова, 2008, с. 5–11]. Имидж, по мнению исследователя, представляющий собой сложную концептуальную структуру, испытывает потребность в вербализации. Имидж в данном случае целенаправленно заменяет реальный объект в сознании аудитории и предстает в форме яркого, запоминающегося знака.

И. А. Стернин характеризует имидж как долговременную «ролевую коммуникативную маску, долговременную инициативную коммуникативную роль» [Стернин, 2001, с. 70]. Однако данное определение применимо, в первую очередь, к имиджу индивида. О. В. Булгакова конкретизирует и расширяет его, разрабатывая модель имиджа территории. Она включает в определение такие черты «коммуникативной маски», как продуманность, проработанность, наличие акцентов, концентрирующих внимание целевой аудитории на определенном наборе положительных качеств объекта [Булгакова, 2009, с. 17–20]. Идея о наличии акцентов при позиционировании конкретного объекта является важной для данного исследования, так как дает возможность выделить в имидже вуза ключевые черты и второстепенные.

В полном словаре лингвистических терминов под редакцией Т. В. Матвеевой имидж определяется как «образ лица, организации, вещи, осознанно создаваемый с целью достижения социального успеха, влияния

в обществе», выстраиваемый «с позиций психологического воздействия» [Полный словарь лингвистических терминов, 2010, с. 124]. Данная дефиниция позволяет обосновать выбор когнитивно-дискурсивного подхода к изучению имиджа, реализованного в данной работе, так как учитывает его ментальную основу и детерминированность конкретной средой.

Базу для исследования также составили следующие работы: монография М. В. Катинской (2012), посвященная лингводискурсивному анализу имиджа австралийской системы высшего образования; диссертационная работа Д. А. Щитовой (2014), обращенная к рассмотрению имиджа с когнитивно-дискурсивных позиций; работа И. А. Сушненко (2011), в которой с опорой на теорию фреймового и контент-анализа, а также теорию концептуальной метафоры была разработана методика анализа территориального имиджа, и диссертационное исследование О. В. Булгаковой (2009), где подробно описана роль метафоры в построении имиджа региона.

Для имиджа как феномена можно выделить ряд характеристик, актуальных для всех научных направлений.

- Любой имидж является сложным цельным структурным образованием. Его отдельные компоненты не должны вступать в противоречие с друг другом [Почепцов, 2000 с. 44; Богданов, Зызыкин, 2003, с. 40].
- Имидж всегда создается с опорой на ожидания конкретной аудитории [Панасюк, 2007, с. 131–132; Горчакова, 2012, с. 5].
- Характер аудитории восприятия имиджа определяется родом деятельности ее членов и сферой их работы [Перелыгина, 2002, с. 25].
- Имидж существует только при условии, что он будет воспринят аудиторией, то есть станет публичным [Матвеева, 2010, с. 9–10]. Имидж всегда требует постоянной трансляции.
- Создание имиджа – результат сознательной спланированной работы.

- Конструирование имиджа сопряжено с созданием некой модели мира, в большинстве случаев – идеализированной [Почепцов, 2000, с. 78].

Среди факторов, влияющих на моделирование имиджа, исследователи выделяют его обусловленность первоначальными свойствами объекта, представление о котором создается, и цель позиционирования. Освещению подвергаются только те черты субъекта или организации, которые соответствуют стереотипам, сложившимся у целевой аудитории. Немаловажную роль также играет канал трансляции имиджа, который определяет средства его моделирования, выбор рационального или эмоционального характера воздействия [Булгакова, 2009, с. 20].

В. Г. Горчакова также относит к наиболее значимым факторам, влияющим на моделирование имиджа, «психологическую силу метафоры» [Горчакова, 2012, с. 8–9]. Исследователь с опорой на работы Э. Маккормака определяет метафору как «отражение связей нейронных структур» человеческого мозга, которые являются общими для нескольких поколений [Горчакова, 2012, с. 8]. Именно данное свойство метафоры позволяет ей воздействовать на психику человека на архетипическом уровне. «Использование метафор усиливает сообщение, обеспечивает резонансное взаимодействие с массовой аудиторией, само сообщение легко запоминается и начинает ассоциироваться с его носителем» [Горчакова, 2012, с. 252]. Этот фактор предопределил обращение в третьей главе работы к выделению наиболее разработанных метафорических моделей, репрезентирующих имидж вуза.

В современных отечественных исследованиях представлено несколько классификаций имиджа по разным основаниям. По типу объекта моделирования имиджа выделяют индивидуальный имидж и корпоративный, или имидж организации (в ряде источников рассматривается как институциональный). Содержание и механизмы формирования этих имиджей различны, но взаимосвязаны [Шепель, 2002, с. 56–57]. Некоторые социологи, в частности Д. П. Гавра, добавляют к этой классификации третий – смешанный

тип имиджа [Гавра, 2013, с. 34]. В качестве примера носителя подобного имиджа исследователь приводит фигуру Папы Римского, индивидуальные черты которого неотделимы для внешней аудитории от его статуса и положения в обществе. В особую группу также может быть выделен имидж территории, анализу которого посвящены работы, выполненные в рамках социологии [Глазычев, 1984], политологии [Таранова, 2010] и лингвистики [Сушненкова, 2011; Прасолова, 2010; Шабалин, 2005].

Для данного диссертационного исследования понятие имиджа организации является наиболее важным. От индивидуального имиджа его отличает ряд специфических черт. В частности, создание корпоративного имиджа преимущественно осуществляется с опорой на представление с выгодных позиций уже частично известной аудитории информации [Почепцов, 2000, с. 399–412]. В большинстве случаев имидж организации обладает определенным экономическим потенциалом [там же, с. 237], эффективная работа над ним позволяет привлечь необходимые инвестиции для ее развития или вывести на новый уровень работы в определенной профессиональной сфере. Формирование позитивного имиджа является неотъемлемым условием для развития любой организации [Спилейн, 1996, с. 23].

С позиции того, для какой аудитории предназначен имидж и какие он должен выполнять задачи, различают внутренний и внешний имидж. Первый может быть описан как самопредставление индивида или членов организации. Внутренний имидж компании является инструментом управления членами коллектива. При работе с индивидуальным внешним имиджем целевой аудиторией могут стать фанаты актера или музыканта, сторонники политического или общественного деятеля. Для организации аудиторией внешнего имиджа могут быть потенциальные клиенты или партнеры, конкуренты, представители органов власти и общественности.

По цели формирования имидж подразделяется на позитивный и негативный [Шепель, 2002, с. 257]. Создание первого чаще всего

инициируется самим объектом, негативный же имидж может быть создан и внешним для организации или индивида лицом.

Е. Н. Богданов и В. Г. Зызыкин на основании предполагаемого характера воздействия на аудиторию в процессе репрезентации имиджа разграничивают имидж, ориентированный на рациональное восприятие, и имидж, предполагающий его усвоение через эмоциональное воздействие [Богданов и Зызыкин, 2003, с. 42]. Имидж, ориентированный на рациональное представление, предназначен для людей подготовленных, представителей определенной профессиональной сферы. Этот тип имиджа в большей степени свойствен организациям и социальным институтам, в том числе университетам.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж представляет собой целостный вербализованный образ индивида, организации, социального института или территории, целенаправленно и осознанно создаваемый с учетом особенностей аудитории при помощи различных средств рационального и эмоционального воздействия. Имидж является относительно устойчивой концептуальной структурой, не тождественной объекту моделирования имиджа.

В данной работе с когнитивно-дискурсивных позиций анализируется институциональный имидж, а именно имидж вуза, который в свою очередь является компонентом имиджа города.

1.2 Имидж вуза как имиджеобразующий фактор города

Понятие «имидж» можно считать универсальным: оно применимо к объектам разного типа. Над формированием и поддержанием собственного имиджа работают политики, общественные деятели, компании разного уровня, государственные учреждения, города, регионы и страны. В России учреждения высшего образования стали уделять большее внимание вопросам своего имиджа вслед за крупными корпорациями.

Имидж вуза относится к институциональному типу имиджа. Исследователи определяют его как «специально проектируемый, основанный на особенностях деятельности, закономерностях, свойствах, достоинствах,

качествах и характеристиках образ объекта или явления, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям» [Скрипкина, 2012, с. 71].

В многокомпонентной сложной структуре имиджа вуза можно выделить несколько основных элементов:

- целостный образ руководителя и сотрудников, уровень их компетенций;
- уровень комфортности среды, сформированный внутренний микроклимат;
- качество и уникальность предоставляемых образовательных услуг и карьерных возможностей;
- конкурентоспособность вуза, его репутационный капитал;
- оценка деловой и экономической активности вуза, уровень инновационной активности;
- связь вуза с различными социальными институтами, корпорациями и предприятиями реального сектора [Шепель, 2002, с. 392–395; Скрипкина, 2012, с. 81–82].

В последние годы особенный вес приобрели такие компоненты, как социальный имидж вуза и степень включенности в мировое образовательное сообщество. Оба эти элемента были выделены в ряду других составляющих имиджа вуза Н. К. Моисеевой, Н. Н. Пискуновой и Г. Д. Костиным (1999).

Социальный имидж описывается авторами как представление широкой общественности о роли университета в экономической, социальной и культурной жизни территориальных образований [Моисеева, 1999, с. 77–89]. Сегодня «третья роль» [Бенневоорт, Сандерсон, 2012] университетов заключается не только в повышении инновационной активности территории, участии вузов в ее развитии через подготовку специализированных кадров, но и во всестороннем повышении качества жизни человека.

При оценке положения вуза в мире учитывается его включенность в международные исследовательские и образовательные программы, увеличение

доли иностранных ученых и обучающихся в вузах, соответствие стандартов предоставляемых образовательных услуг мировым (этот компонент имиджа вуза связан с вхождением вузов мира в Болонский процесс и формированием на уровне государства и правительства новых социально-экономических и компетентностных требований к системе образования и ее участникам в целом).

Непосредственная оценка имиджа вуза может быть осуществлена по ряду универсальных критериев, представленных ниже. В их основу положены параметры оценки степени привлекательности организации, предложенные В. М. Шепелем [Шепель, 2002, с. 395–402]:

- Экспертные оценки деятельности организации спикерами разных типов: ее членами, партнерами, представителями власти. Комплементарные оценки потребителей услуг вуза.
- Наличие устойчивого состава сотрудников и привлечение новых на конкурентной основе.
- Оценка деятельности вуза и его идентификация в ряду других различными социальными группами, не имеющими непосредственного отношения к сфере высшего образования в силу своей профессиональной деятельности.
- Повышение профессиональных компетенций персонала вуза, высокая степень мотивации членов коллектива на профессиональный успех, регулярная работа по вовлечению сотрудников в процессы, происходящие в организации.

В качестве критериев оценки могут быть использованы документы или данные рейтингов, подтверждающие качество предоставляемых организацией услуг, наличие постоянного спроса на них, оценка деятельности университета профессиональными экспертными группами и отдельными узкими специалистами разных уровней (региональные эксперты, международные и т.д.).

На формирование имиджа территории, в том числе региона и города, оказывает влияние ряд факторов. Среди них исследователи выделяют объективные, или абсолютные, и субъективные [Таранова, 2010, с. 15]. К объективным относятся: геополитические особенности, экономическое положение, уровень развития социальной сферы, качество оказания образовательных услуг и возможности подготовки квалифицированных востребованных специалистов, способность территории внести вклад в развитие мировой науки и экономики. К субъективным – характеристика территории внешними лицами на основе их наблюдений, собственного кратковременного или длительного опыта пребывания на ней и взаимодействия с местными социальными институтами [Долгова, 2013, с. 17–20]. Для каждой территории какие-то из перечисленных абсолютных имиджеобразующих факторов является более значимыми. В рамках данного диссертационного исследования имидж вуза рассматривается как абсолютный имиджеобразующий фактор, или значимый компонент имиджа города.

Высоким потенциалом для городов и регионов обладают факторы, связанные с человеческим и интеллектуальным потенциалом [Суханов, 2008, с. 199-200]. Среди них – высокий уровень развития образовательной и инновационной сферы, наличие на территории наукоемких предприятий, характер научных исследований, проводимых вузами и исследовательскими институтами. Все перечисленные показатели напрямую связаны с деятельностью вузов. Вследствие этого имидж вузов может быть рассмотрен в качестве одного из элементов имиджа города.

Таким образом, можно отметить, что имидж вуза представляет собой сложный многокомпонентный образ, рассчитанный на восприятие конкретной аудиторией с определенными ожиданиями и стереотипами. Будучи имиджем организации, он конструируется с опорой на рациональное восприятие подготовленной аудиторией.

Структура имиджа вуза претерпела изменения за последние несколько лет, но представляет собой относительно устойчивое

образование, все элементы которого находятся в корреляции друг с другом. Имидж вуза может быть рассмотрен как одна из важных составляющих имиджа города в виду концентрации в стенах университетов большого человеческого капитала с высоким научным и инновационным потенциалом.

1.3 Понятие «дискурс», подходы к определению и типологии дискурсов

Любой имидж имеет дискурсивную основу. Имидж личности или организации, механизмы его моделирования находятся в корреляции с ценностными установками дискурса, особенностями участников и форматом коммуникации. Понятие «дискурс» активно развивается и применяется в современных работах по языкознанию, философии, социологии, психологии и политологии.

Термин «дискурс» в контексте анализа сверхфразовых единств впервые был введен в научный оборот З. Харрисом в статье «Discourse analysis» в 1952 г. В рамках данной работы под дискурсом понималось языковое выражение, превышающее по объему и содержанию предложение [Harris ,1952, p. 1–30].

Активизация интереса к проблеме дискурса в отечественной лингвистике впервые была зафиксирована в начале 1990-х гг. [Чернявская, 2014, с. 112]. Переход от анализа текста к анализу дискурса был связан с принятием научным сообществом новой системы взглядов [Макаров, 2003, с. 15]. Новая онтология была ориентирована, в первую очередь, на человека как объект гуманитарного исследования. Предметом же изучения в рамках этой системы стал речевой акт, дискурс и особенности организации и протекания коммуникации [там же]. Стоит отметить, что большинство исследований, посвященных дискурсу, являются в той или иной мере междисциплинарными. В определенный момент времени это привело к формированию в науке «двойных дисциплин», например, таких как психолингвистика и социоллингвистика.

С середины XX века исследования дискурса параллельно развивались в США, Франции и Германии. В отечественном и российском языкознании проблеме дискурса и дискурсивного анализа посвящены работы

Н. Д. Арутюновой (1990, 1998), Ю. С. Степанова (1995), В. Г. Борботько (2011), В. З. Демьянкова (1982, 2007, 2011), В. И. Карасика (1998, 2000, 2002), Е. С. Кубряковой (1997, 2001), А. А. Кибрика (2003), М. Л. Макарова (2003), И. В. Силантьева (2004, 2006), В. Е. Чернявской (2006, 2014) и многих других. А. А. Кибрик, в частности, характеризует дискурс как «единственный заведомо реальный лингвистический объект» [Кибрик, 2009, с. 3].

Одно из наиболее полных определений термина «дискурс» в отечественной лингвистике было предложено Н. Д. Арутюновой, которая рассматривает его как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими формами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1990, с. 136]. Начиная с 1990-х гг. анализ дискурса в России становился все более популярным, и на сегодняшний день количество трактовок термина привело к его расширению и размытию [Карасик, 2002, с. 189].

Предложенные различными исследователями дефиниции условно можно разделить на три типа. К первому будут относиться определения дискурса как группы тематически объединенных текстов, полное содержание которых может быть раскрыто только при их совокупном анализе [Клушина, 2014, с. 181].

Иное понимание дискурса предусматривает его трактовку как результата конкретной устной или письменной коммуникации, совершенной в определенных условиях [Карасик, 2004, с. 238]. В частности, В. З. Демьянков в качестве дискурса рассматривает «произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения» [Демьянков, 1982, с. 39]. В большинстве случаев такой фрагмент, по мнению исследователя, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта.

К третьей группе определений можно отнести дефиниции, построенные на понимании дискурса как непосредственного когнитивного процесса создания и трансляции текста [Кубрякова, Александрова, 1997, с. 19].

В рамках данного диссертационного исследования под дискурсом понимается «текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и другими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующих с адресатом, обуславливающим упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте» [Чернявская, 2014, с. 117]. При таком рассмотрении дискурс содержит в себе различные компоненты: специфика автора сообщения, характер аудитории, специфика канала коммуникации, основная интенция и средства ее репрезентации.

Работы по таксономии дискурса в настоящее время сконцентрированы вокруг поиска основополагающих критериев дифференциации. Рассмотрение существующих подходов к решению этого вопроса необходимо для последующего обоснования правомерности выделения имиджевого образовательного дискурса.

Определенная часть существующих в отечественной лингвистической литературе подходов к классификации дискурса представлена иерархическими системами оценки дискурсов и многомерными концепциями, где предложенные критерии типологизации или пересекаются, или находятся в разных плоскостях. В основе второго типа концепций может лежать противопоставление дискурсов по одному или нескольким разноаспектным параметрам.

К первой группе можно отнести принципы классификации дискурса, предложенные В. И. Карасиком (2002), И. В. Силантьевым (2006) и В. С. Григорьевой (2007). Общим для данных концепций является прямое или косвенное распределение критериев по уровням, на каждом из которых уточняется специфика конкретного дискурса. В ядро основания классификации во всех случаях положен характер участников дискурса, их целеустановки,

сфера функционирования дискурса и его основная тема. Подобный подход к типологии дискурса является наиболее релевантным для данного диссертационного исследования.

В. И. Карасик выстраивает две классификации дискурса, дополняющие друг друга: с позиции социолингвистики и с позиции прагмалингвистики [Карасик, 2002, с. 208, с. 252]. Каждая из предложенных типологий является многоуровневой. В основу социолингвистической классификации положено противопоставление «лично-ориентированного и статусно-ориентированного типов дискурса» [Карасик, 2002, с. 293]. В ней учитывается, действуют ли участники дискурса как отдельные субъекты или как представители определенного социального института, общественного объединения.

Дальнейшая конкретизация типа дискурса проводится с опорой на это разграничение. Личностно-ориентированный дискурс может быть представлен бытовым, или обиходным, и бытийным. Бытовое общение является одной из наиболее естественных форм коммуникации для человека, так как предполагает взаимодействие в рамках дискурса с хорошо знакомыми людьми, предметом обсуждения являются насущные бытовые вопросы и элементы вещного окружающего мира. Характер такого типа дискурса преимущественно диалогичен. Бытийный же дискурс представлен «произведениями художественной литературы и философскими и психологическими интроспективными текстами» [Карасик, 2002, с. 5]. Он подразделяется на прямой и опосредованный. Размежевание в данном случае происходит на основе анализа композиционной модели дискурса и типа повествования [Карасик, 2002, с. 240–241].

В рамках институционального дискурса дальнейшая классификация дискурса осуществляется по нескольким типам признаков, среди которых более подробная характеристика участников общения (их статусно-коммуникативных ролей), условия протекания коммуникации, канал связи, сфера коммуникации, мотивы, цели, стратегии и тактики, жанровая форма, тип социального

института, задающего особенности дискурса [Карасик, 2003, с. 293–295]. Примером такого типа может служить политический и религиозный дискурс. Типы институционального дискурса выделяются всегда с большой степенью условности, «имеют полевое строение и пересекаются» [там же]. Это замечание является важным для данного исследования, так как рассматриваемый имиджевый образовательный дискурс возникает на пересечении ряда дискурсов, дифференцируемых по разным основаниям.

С позиции прагмалингвистики базой для выстраивания дискурсивной типологии становятся способ и канал связи. «По способу общения противопоставляются информативный и фасцинативный, содержательный и фактический, несерьезный и серьезный, ритуальный и обыденный, протоколируемый и непротоколируемый типы дискурса» [Карасик, 2003, с. 295]. По каналу общения дискурс в дальнейшем подразделяется на устный и письменный, дискурс с непосредственным контактом адресата и адресанта и их дистанцированным взаимодействием [там же].

Потенциальная способность к соединению дискурсов также заложена в классификация И. В. Силантьева (2006). Первый уровень таксономии представляют собой типы дискурса, выделенные на основе разного рода общности его участников. В дальнейшем они подразделяются на тематические субдискурсы, которые могут пересекаться.

В рамках данной теории постулируется существование четырех типов общности участников дискурса. Первый из них определяется характером личной связи между участниками дискурса: родственная, дружеская, отношения влюбленности и т.д. Еще одним типом общности является включенность в какой-либо ситуативный контекст. Третий тип общности определяется принадлежностью части общества, обладающей сходными интересами, увлечениями, культурными ценностями, к одной группе. К четвертой категории общности относятся представители определенных социальных институтов и профессиональных сообществ. Все типы дискурсов, выделенные по данным критериям, могут пересекаться и смешиваться. И. В. Силантьев утверждает, что

типология дискурсов должна учитывать эти смещения в силу невозможности выдвижения универсальных классификационных оснований, а различные типологии могут дополнять друг друга с целью преодоления этой проблемы [Силантьев, 2006, с. 205]. Эта идея взята в качестве одной из ключевых при выделении имиджевого образовательного дискурса в ряду других.

Комбинаторика дискурсов учитывается при реализации иных, неуровневых, подходов к типологии дискурса [Кибрик, 2009, с. 3–22]. С опорой на исследования американского лингвиста У. Чейфа А. А. Кибрик выводит четыре независимых основания для анализа типа дискурса: модус, жанр, функциональный стиль и способ формализации. Они находятся в отношениях ортогональности или логически отделены друг от друга. Кроме того, все эти основания имеют различные языковые характеристики [Кибрик, 2009, с. 14].

Противопоставление дискурсов по типу модуса – канала связи – является самым значимым для данной концепции. По этому основанию дискурс подразделяется на письменный и устный. Первый отличается увеличенным периодом от создания дискурса до его восприятия адресатом, более сложной формальной организацией и отсутствием непосредственного контакта между участниками дискурса. Дальнейшая спецификация дискурса на этом основании может быть произведена с учетом особенностей непосредственного канала связи (электронная коммуникация посредством писем, общение в системах обмена многозвенными сообщениями и т.д.).

Признаком принадлежности к дискурсу может быть соответствие канонам определенного жанра, функциональному стилю, основанием номинации которого может быть сфера человеческой деятельности (бытовой, научный, официальный и т.д.). Противопоставление дискурсов по принципу формальной организации основано на анализе особенностей отношений между адресатом и адресантом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существующие типологии дискурса основываются на анализе особенностей участников дискурса, их статусной роли, сферы функционирования дискурса и канала связи,

характерного для дискурса. Важным для данного диссертационного исследования является то, что в большей части представленных выше типологий учитывается процесс комбинаторики разных типов дискурса, выстраивание дискурсов и субдискурсов в определенную иерархию и существование в языке смешанных типов дискурса, которые могут быть выделены с применением оснований разного порядка.

1.4 Модель описания дискурса

Перечень важнейших признаков, на основе которых может быть описан дискурс, разнообразен и во многом зависит от оснований для типологизации дискурсов, представленных в предыдущем параграфе данного диссертационного исследования. Среди базовых характеристик дискурса исследователи выделяют цель общения, особенности участников общения (их статусно-ролевую характеристику, институциональную принадлежность), ситуативный контекст, ценности установки участников, способы общения и канал связи, предмет речи и др. [М. Л. Макаров, 2003; А. А. Кибрик, 2009; В. И. Карасик, 2004; И. В. Силантьев, 2004; Ю. А. Эмер, 2011; В. Е. Чернявская, 2014 и др.].

В рамках данной работы специфика имиджевого образовательного дискурса будет описана через уточнение следующих дискурсивных параметров:

- 1. Целевая установка** дискурса позволяет не только определить тип дискурса, но и выстроить корреляцию по названному признаку характерных для данного дискурса коммуникативных стратегий и тактик.
- 2. Тип участников дискурса.** Специфика адресанта и адресата дискурса является одной из наиболее значимых для описания дискурса характеристик общения и позволяет наиболее точно определить тип институциональности дискурса. При описании дискурса по данному параметру важным является статус участников общения, их количество (адресант может быть единичным и массовым, как и адресат), тип отношений, связывающих участников, или тип общности, присущий им.

3. **Хронотоп (пространственно-временная организация) дискурса и канал передачи информации** (в данном пункте учитывается форма коммуникации, канал связи и его особенности). Эти два признака объединены в данном исследовании ввиду их взаимной обусловленности.
4. **Ценностные установки участников дискурса** являются отражением индивидуальных представлений адресата и адресанта о нормах поведения в рамках конкретной ситуации общения [Добреньков, Кравченко, 2000, с. 578]. Некоторые исследователи относят их к группе когнитивных характеристик дискурса наряду с главными концептами [Эмер, 2011, с. 44].
5. **Коммуникативные тактики и стратегии** в качестве наиболее важных характеристик дискурса рассматривают такие исследователи, как М. Л. Макаров (2003); В. И. Карасик (2004); И. В. Силантьев (2004); О. Г. Ревзина (2005); О. Л. Михалева (2004), О. С. Иссерс (1999) и др. Под коммуникативной стратегией в данном случае понимается «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели», который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Иссерс, 2008 с. 54]. Тактика же может быть определена как инструментарий для реализации стратегии, менее масштабная интенция, формирующая конкретный смысл и задачу отдельного речевого поступка в заранее заданных дискурсом условиях, локальная интенция, задающая «актуальный смысл конкретного речевого поступка в разворачивающемся ситуационном, социальном и культурном контексте» [Иссерс, 2008, с. 54]. Таким образом, через данные определения можно проследить непосредственную связь этого параметра с предыдущими.
6. **Особенности языкового воплощения.** Эта характеристика представлена в работах таких исследователей дискурса, как В. И. Карасик (2002), А. П. Чудинов (2006) и др. Дж. Гамперц отмечал

в своих работах, что участники дискурса, являясь представителями социальных и культурных групп, проявляют свою принадлежность к ним в подборе языковых средств для осуществления поставленной цели коммуникации (Gumperz, 1982). Данный параметр является одним из самых зависимых по отношению к остальным. Он детерминирован ситуацией общения, каналом связи, жанровыми особенностями дискурса, функциональными и стилевыми.

1.5 Основные характеристики имиджевого образовательного дискурса

Исследуемый в рамках данной работы дискурс является продуктом дискурсивных смещений. Для того чтобы описать его, необходимо первоначально кратко охарактеризовать составляющие его дискурсы, определить их целевые и ценностные установки, описать участников коммуникации и хронотоп.

Образовательный дискурс

Прежде чем приступить к описанию данного типа дискурса, стоит отметить, что существует традиция двойственной трактовки данного понятия. В лингвистической и социологической литературе образовательный дискурс преимущественно рассматривается как сфера взаимодействия «ученика» и «учителя» (Т. Ван Дейк, 1981; L. Cameron, 2003; В. И. Карасик, 2004; Н. В. Денисова, 2008 и др.) и форма институциональной коммуникации (В. И. Карасик, 2002; О. А. Каратанова, 2003; Е. Г. Кабаченко, 2007). В то же время такие исследователи, как О. В. Шефер, М. В. Катинская, А. В. Скрипкина, Е. В. Добренёва, определяют его как дискурс, обращенный к обсуждению различными социальными группами тенденций, проблем, достижений в сфере образования и академической науки. В рамках второй трактовки образовательный дискурс остается институциональным, но рассматривается более широко. При таком подходе в образовательном дискурсе может быть

выделено два уровня: первый – учебный, второй – тематический. Второй может быть охарактеризован как макроуровень [Добренькова, 2007, с. 65]. В данной работе образовательный дискурс рассматривается как объемный тематический дискурс. Для изучения будет выбрана одна его составляющая – дискурс сферы высшего образования в терминологии Н. В. Денисовой (2008) и Е. Ю. Дьяковой (2011). В ряде других исследований он рассматривается как университетский дискурс [Максимов, Найден, Серебренникова, 2010].

Цель образовательного дискурса в самом общем виде может представлять собой формирование среды и предоставление разного рода ресурсов и возможностей для становления личности в социальном, профессиональном и прочих аспектах (Карасик, 2004; Гончарова, 2012). Н. В. Денисова с опорой на положения законодательства РФ в области высшего образования отмечает, что основной целью университетского дискурса является предоставление студентам знаний, формирование навыков самостоятельной научной работы, закладка определенных основ личной культуры [Денисова, 2008, с. 36]. Однако сформулированная подобным образом цель исследуемого дискурса требует уточнения и дополнения.

«Образовательный дискурс представляет собой коммуникацию образовательных учреждений со своими потребителями» [Дьякова, 2006, с. 149–150]. Исходя из этого тезиса, мы можем предположить, что одной из целевых установок дискурса сферы высшего образования является также профессиональная ориентация абитуриентов разных категорий: школьников, бакалавров, потенциальных аспирантов, постдоков, специалистов, испытывающих потребность в дополнительном обучении [Кашкин, 2003, 58], – формирование ценностей и престижа высшего образования в обществе, создание и презентация конкурентоспособных образовательных программ, взаимодействие с потенциальными партнерами вуза и экспертами разного уровня. Обращаясь к проблеме кадрового обеспечения системы высшего образования, можно сформулировать еще одну дополнительную цель данного

дискурса – формирование образа современного сотрудника вуза, демонстрацию возможностей для карьерного и личного роста в данной сфере.

Среди **участников** образовательного дискурса выделяют учащихся всех уровней и преподавателей. Н. В. Денисова в качестве важной особенности университетского дискурса описывает способность этих типов участников выступать и в роли адресата, и в роли адресанта [Денисова, 2008, с. 36–37]. Л. Н. Полунина к участникам образовательного дискурса относит органы власти, профессиональные сообщества и сами учебные заведения [Полунина, 2011, с. 129–130]. Последние могут быть представлены в дискурсе через сотрудников или учащихся, а также через подразделения образовательного учреждения. На основе анализа целей данного дискурса к списку возможных участников дискурса также могут быть добавлены любые потенциальные потребители предоставляемых организацией услуг.

При описании **хронотопа** образовательного дискурса исследователи обращаются к характеристике непосредственного общения обучающегося и преподавателя в пространстве аудитории, лаборатории или иного лектория. Такое общение может быть направлено как на массового адресата, так и на индивидуального [Гончарова, 2012, с. 25].

Если проанализировать способы взаимодействия остальных категорий участников дискурса, то очевидной станет невозможность полноценного описания хронотопа и канала связи. Взаимодействие членов профессиональных сообществ, потенциальных потребителей услуг, предоставляемых образовательным учреждением, представителей органов власти может быть как личным, так и опосредованным. В первом случае с большей вероятностью пространством общения будет являться территория организации (все виды лекториев, актовые и конференц-залы и т.д.). Во втором случае коммуникация может быть осуществлена через средства электронной связи, сетевые ресурсы (сайт учебного учреждения, сайты различных СМИ, социальные медиа), при помощи печатных медиа, через рекламно-информационную продукцию.

Для передачи **ценностных установок** участниками дискурса используется транзакционная модель коммуникации, в рамках которой адресат приобщается к ценностям инициатора коммуникации через эмоциональное и рациональное воздействие на него адресанта [Балыкина, 2010, с. 17]. К ценностным установкам данного дискурса можно отнести высокую оценку значимости образования как такового.

Отечественная политика в области высшего образования в последние годы сформировала круг установок, в соответствии с которым позитивно оцениваются следующие характеристики современного вуза: способность к подготовке востребованных рынком труда компетентных специалистов, конкурентоспособность высшего образования в российском и международном пространстве, интернационализация, способность к инновационной деятельности [Денисова, 2008, с. 38; Федотова, 2006, с. 88–90; Аствацатурова, Чекменев, 2013, с. 92–99], включенность в жизнь общества, развитие «третьей роли» университетов [Беннепорт, Сандерсон, 2012, с. 172–178]. «Актуальными в образовательном дискурсе являются и ценности научного дискурса (объективность, истинность, логичность, аргументированность и др.)» [Денисова, 2008, с. 38].

Образовательный тип дискурса представляет собой институциональный тип дискурса, участники которого объединены ситуативно. Ввиду этого можно выделить в нем два уровня: учебный и тематический. Каждый из них в дальнейшем может быть дифференцирован (школьный, университетский и т.д.) Для данного дискурса характерно использование широкого спектра каналов связи и ориентация на сбалансированное рационально-эмоциональное воздействие на адресата. Последний является преимущественно массовым.

Имиджевый дискурс

Обоснование необходимости введения данного термина представлено в работе О. В. Шефер (2007). Исследователь выделяет названный тип дискурса с опорой на три основных показателя – специфика коммуникативной ситуации,

характерной для данного типа дискурса, характер его целей и тема или предмет дискурса [Шефер, 2007, с. 53–54]. Первый критерий связан с особыми правилами построения коммуникации – с использованием «имиджеформирующей информации» как специфического типа данных [Панасюк, 2007, с. 35]. Этот тип информации является фундаментом для построения мнения об объекте и представляет собой набор выстроенных в систему наиболее репрезентативных фактов об индивидууме или организации. Прямая имиджеформирующая информация поступает к аудитории непосредственно от объекта моделирования имиджа или официального посредника, косвенная – через индивидов или организации, для которых имидж конкретного объекта уже является известным. Основной целью дискурса является создание у аудитории положительного представления об объекте моделирования имиджа и повышение его узнаваемости в ряду других.

«Предметом такого дискурса могут являться личность или организация, товар или услуга, темой – создание положительного образа объекта» [Шефер, 2007, с. 53]. В совокупности этих параметров имиджевый дискурс можно определить как дискурс, созданный целенаправленно, с учетом ожиданий аудитории на основе имиджеформирующей информации, передаваемый через различные каналы связи с целью идентификации объекта адресатом, создания целостного впечатления об объекте, продвижения его как бренда в определенной среде [Климова, 2013, с. 153].

Имиджевый дискурс обладает рядом ключевых характеристик:

- Все тексты имиджевого дискурса обладают одной общей интенцией – моделирование положительного представления об объекте.
- Имиджевый дискурс обладает определенной степенью побудительности. Он направлен на укрепление уже существующего имиджа или создание нового с целью привлечения внимания к объекту. Данный тип дискурса обладает способностью к

формированию новых векторов взаимодействия между различными организациями, социальными институтами и индивидами.

- Каждый текст имиджевого дискурса выполняет свою микроцель и может быть на основе нее типологизирован. В частности, он может решать задачу привлечения новых клиентов, презентации результатов работы перед заинтересованной аудиторией, привлечения новых партнеров и инвесторов [Климова, 2013, с. 153–154].

Имиджевый дискурс обладает некоторой степенью несамостоятельности. Наиболее подробно и полно он может быть исследован только как составляющая какого-то дискурса: экономического, политического, образовательного и т.д. При рассмотрении его в качестве самостоятельного образования представляется затруднительным описание ценностных установок, тематических особенностей, типа участников (в большей степени адресатов дискурса) и ряда других характеристик. В виду этого некоторыми исследователями имиджевый дискурс рассматривается как подвид или составляющая медиа-дискурса [Булгакова, 2009, с. 17], статус которого в отечественной науке на данный момент остается спорным.

Как уже было отмечено выше, **целью** имиджевого дискурса является позиционирование и продвижение объекта моделирования имиджа. **Круг участников** данного дискурса предельно широк. **Адресатом** дискурса может быть любая целевая аудитория, индивид или их группа. Например, это могут быть представители определенного профессионального сообщества или социальной группы. В роли **адресанта** может выступать индивид или организация, как самостоятельно, так и через посредников (имиджмейкеры, PR-агентства).

Хронотоп дискурса непосредственно зависит от выбранного канала связи для передачи аудитории имиджеобразующей информации. **Канал связи** имиджевого дискурса может быть вербальным, визуальным, аудиальным или аудиовизуальным [Шефер, 2007, с. 54]. В большинстве случаев средством связи

адресанта с адресатом становятся СМИ (преимущественно печатные периодические издания, телевизионные СМИ и интернет-ресурсы) и различная рекламно-информационная продукция (буклеты, плакаты, баннеры, рекламные модули и т.д.). Непосредственное взаимодействие в формате беседы или диалога адресата и адресанта в меньшей степени характерно для данного дискурса.

Ценностные установки имиджевого дискурса напрямую связаны со стереотипами и представлениями об успешности в конкретной сфере реализации данного дискурса. Так, при анализе имиджа Омского региона И. А. Сушненко выделяет следующие ценностные установки данного дискурса: позитивная оценка высокой степени активности гражданского строительства в регионе, развитость транспортной инфраструктуры, инвестиционный потенциал региона [Сушненко, 2011, с. 168–169]. О. В. Булгакова, рассматривая экономический имидж, приходит к выводу о том, что в сознании современного российского общества честный бизнес во главе с опытным и сильным руководителем оценивается обществом позитивно. «В то время, как раньше богатство не оценивалось однозначно позитивно, хотя бы и потому что были другие измерители успеха жизни, сегодня оно усиленно входит в жизнь как единственно возможная система ценностей» [Почепцов, 2002, с. 71].

Имиджевый дискурс является институциональным. Он направлен на положительную репрезентацию объекта моделирования имиджа. Для данного дискурса характерна определенная степень несамостоятельности – объект репрезентируется в нем с опорой на ценностные установки конкретного сообщества или дискурса, в рамках которого имидж моделируется.

Медиадискурс

В данной работе имиджевый образовательный дискурс рассматривается на материале печатных специализированных СМИ. Статус медиадискурса, как отмечают исследователи, является во многом спорным [Черных, 2007, с. 84]. Несмотря на то, что сторонников выделения медиадискурса становится все

больше, отдельные исследователи указывают на сложность поиска оснований для подобной таксономии. В частности, А. А. Кибрик отмечает, что ввиду жанровой функционально-стилевой и тематической неоднородности медиапродуктов, наличия широкого спектра каналов связи для их презентации аудитории представляется невозможным на данном этапе определить медиа как особый тип дискурса [Кибрик, 2008, с. 6-11; Кибрик, 2011, с. 79–85].

Однако на сегодняшний день существует целый ряд исследований, где напрямую или косвенно обосновывается необходимость выделения медиадискурса и дается его описание в различных аспектах [Володина, 2011; Добросклонская, 2008; Дускаева, 2011, 2013; Желтухина, 2003; Какорина, 2008; Кубрякова, Цурикова, 2008; Менджерицкая, 1999, 2011; Мясников, 2005; Нестерова, 2011; Резанова, Ермоленкина, Костяшина, 2011; Согланик, 2005 и др.]. Под медиадискурсом в данном случае понимается «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2008, с. 201]. Е. С. Кубрякова и Л. В. Цурикова отмечают, что когнитивно-дискурсивный подход к изучению продуктов СМИ является продуктивным и единственным, позволяющим рассмотреть их наиболее полно [Кубрякова, Цурикова, 2008, с. 183].

Медиадискурс обладает рядом уникальных черт:

1. Медиадискурс характеризуется способностью к пересечению с различными институциональными типами дискурса (научным, медицинским, образовательным, экономическим и т.д.)
2. Данный тип дискурса является площадкой для трансформации других. Разные виды дискурса могут объединяться на его базе, и на основе их пересечения может быть создан новый дискурс.
3. Для медиадискурса характерно постоянное расширение перечня каналов связи, детерминированное технологическим прогрессом. Так, появление интернета дало развитие электронным СМИ, становление рынка планшетов и смартфонов обусловило эволюцию мультимедийных

форматов представления журналисткой информации. Все вместе это привело к конвергенции СМИ, новые каналы связи стали платформой для преобразования дискурсов.

4. Для медиадискурса характерно слабое тематическое, стилевое и формальное единство. Он мозаичен по своему характеру.
5. События являются узловыми точками медиадискурса. Каждому из них в рамках дискурса придается определенная коммуникативная ценность. Стоит также отметить, что событие всегда встроено в общую тематическую макроструктуру данного дискурса [Кокорина, 2008, с. 495–547].
6. Дискурс СМИ представляет собой символическую сетку, наносимую на событие. Именно в этой сетке событие приобретает новое значение [Почепцов, 2008, с. 85].

Вслед за рядом отечественных авторов мы будем рассматривать периодические печатные издания как особый вид медиадискурса (Л. Р. Дускаева, 2011; И. Ю. Мясников, 2005). И. Ю. Мясников выделяет такие его характеристики, как нелинейность, поликодовость [Мясников, 2005, с. 5–9]. Первое свойство дискурса заключается в невозможности точной реконструкции процесса взаимодействия адресата с сообщением. Опосредованность предполагает большое влияние факторов внеязыковой действительности на восприятие информации целевой аудиторией (часть из них может быть задана дискурсом).

В его составе дискурса печатной прессы выделяют следующие компоненты: дискурс качественной прессы, популярной прессы, дискурс специализированных изданий [Менджерицкая, 2011, с. 58]. Последний представляет особый интерес для данной работы, так как является пространством для наиболее полной и системной реализации имиджевого дискурса.

Основной **целью** медиадискурса является информирование, создание у аудитории представления о событии, проблеме, объекте или человеке. Данный

тип дискурса отличается высокой степенью «коммуникационной дискретности» [Кокорина, 2008, с. 500]. Она заключается в том, что **участники дискурса** представляют собой открытую нестабильную по составу общность людей и СМИ. Адресантами являются различные медиа как социальные институты [Черных, 2007, с. 9–20]. Конкретный журналист становится адресантом в единстве с экспертами и респондентами разных типов, которых он привлекает для создания текста [Костяшина, 2011, с. 141].

Адресат медиадискурса является массовым. Создание его портрета возможно только в рамках описания целевой аудитории конкретного медиа. Однако стоит отметить, что «если ранее адресат рассматривался как пассивный объект управления, то сегодня – как суверенная личность, способная самостоятельно разобраться в предложенной ей информации» [Клушина, 2008, с. 490].

Хронотоп дискурса СМИ отличает наличие пространственной или временной дистанции между участниками коммуникации. Вторая может быть преодолена в момент осуществления «прямой трансляции» или «включения с места событий».

Среди **каналов связи** данного дискурса можно выделить традиционные печатные (газеты, журналы) и аудиовизуальные (телевидение, радио) СМИ и информационные агентства. За последние десять лет этот список пополнился интернет-СМИ и интернет-версиями медиа, уже существующих в перечисленных форматах. Спектр форматов расширился благодаря развитию рынка электронных приложений, включающих новостные агрегаторы с постоянно обновляющимся контентом и цифровые издания, созданные с применением мультимедиа (соединение текстов, фотографий, аудиофайлов, видео, статичной и интерактивной информационной графики) [Вершинин, 2014, с. 9].

Ценностные установки могут быть описаны с опорой на общие положения аксиологии журналистики – научного направления, связанного с изучением ценностей, транслируемых СМИ, и самой журналистики как

определенной системы идей и норм. «Следует учесть, что общественно значимые ценности – политические, социальные, эстетические <...> сложно перемежаются с ценностями самой журналистики, рассматриваемой в качестве социального явления» [Сидоров, Ильченко, Нигматулина, 2009, с. 14], а система общечеловеческих ценностей является основной для медиадискурса [там же, с. 27].

Среди ценностных установок дискурса СМИ можно выделить толерантность, политкорректность, ценность жизни, свободы, демократические ценности [Сидоров, Ильченко, Нигматулина, 2009]. В особую категорию стоит выделить «синтетические ценности», связанные с конкретными историческими и политическими процессами, взятыми в отдельный момент времени. Они формируются в политической и социальной сфере, а свою реализацию получают в средствах массовой информации [Сидоров, Ильченко, Нигматулина, 2009, с. 110–114]. К ценностям массовой культуры, транслируемым в медиа, можно отнести самореализацию (карьерную и социальную), материальное благополучие, патриотизм, ценность семьи и в то же время гедонизм, культ телесности [там же, с. 115–117]. Примером профессиональных ценностей является ценность честного, многоаспектного и объективного отображения информации [Рэндал, 1996].

Медиадискурс представляет собой сложный и многосоставный тип дискурса. Его отличает способность к взаимодействию с другими типами дискурса, расширение каналов связи и большой тематический охват. Традиционно он выделяется на основе особого канала связи и способа коммуникации. Его отличает концентрация на репрезентации событий, массовый адресат, ориентация на рациональную оценку объектов и процессов, стремление к наиболее доступному предоставлению информации. В составе дискурса выделяют дискурс печатных специализированных медиа, адресатом которого является аудитория, обладающая специфическими знаниями. Для текстов данного дискурса характерно планирование, читатель работает с ними самостоятельно, и возможности прямого воздействия на него ограничены.

Имиджевый образовательный дискурс

Исследуемая проблематика существует на пересечении трех типов дискурса: образовательного, имиджевого и медиадискурса. Каждый из дискурсов выполняет в процессе комбинаторики определенную роль. Доминирующая позиция принадлежит образовательному дискурсу.

Дискурс сферы высшего образования в широком его понимании задает основную макротему дискурса – принципы функционирования современных вузов, изменение их целевых моделей, проблемы развития академической науки, положение университетов в мировом профессиональном сообществе, поиск партнеров.

Имиджевый дискурс определяет принцип подачи любой информации в рамках данного дискурса – концептуальная продуманная репрезентация университетов с наиболее выгодных для них позиций и создание у целевой аудитории целостного положительного представления об отдельно взятых вузах и учреждениях, объединенных территориально или по иному признаку (например, по их специфике – медицинские вузы, строительные вузы, классические университеты и т.д.). Проблема позиционирования вузов приобрела особую актуальность в XXI веке [Добренькова, 2007].

Одной из важных характеристик имиджевого образовательного дискурса является то, что в основе составляющих его текстов всегда лежат конкретные факты. Определяющую роль для дискурса играют события. Воздействие на адресата с целью создания имиджа осуществляется через представление новых и уже известных фактов в определенной связи с друг другом и процессами, происходящими в глобальной системе высшего образования. Воздействие основано на объяснении значимости какого-либо факта в контексте с общим положением дел в описываемой сфере и способностью данного факта изменить жизнь общества или отдельного человека. Дискурс преимущественно ориентирован на рациональное воздействие адресанта на адресата. Его участниками являются все, кто попадает в поле действия университетов: учащиеся, выпускники, ученые, представители власти.

Медиадискурс является площадкой для соединения образовательного и имиджевого дискурсов, а также последующего возникновения на их базе смешанного типа дискурса. Важно, что конечное образование несет в себе черты не только этих двух практик, но и дискурса СМИ. Последний определяет хронотоп дискурса, канал связи и жанровую специфику коммуникации. Медиадискурс становится своеобразным средством связи вуза как социального института с выбранной целевой аудиторией. Полноценно имиджевый образовательный дискурс может быть реализован на базе дискурса специализированных медиа. В универсальных массовых и качественных медиа образовательная тематика может быть представлена лишь фрагментарно (отдельными материалами, материалами специальной периодической рубрики). Качественное специализированное СМИ всегда адресовано конкретной заинтересованной аудитории, в его рамках возможна систематическая продуманная коммуникация. В отечественной журналистике данный сегмент преимущественно представлен печатными изданиями и отдельными политематическими интернет-ресурсами (чаще всего такие ресурсы посвящены в большей степени вопросам науки, развития технологий и инноваций, в меньшей степени – образованию).

Целью исследуемого смешанного типа дискурса является позиционирование и продвижение вуза в образовательной сфере. **Адресантами** дискурса являются вузы как социальные институты, действующие через посредника – конкретное медиа (чаще всего с медиа взаимодействуют пресс-службы вузов). В данном случае имеет место такое свойство текстов дискурса, как условность авторства, которая заключается в невозможности полного разделения в тексте информации, предоставленной журналисту респондентом, и его личных наблюдений. Это свойство было описано И. Ю. Мясниковым при анализе периодических печатных изданий [Мясников, 2005, с. 8–9].

В роли **адресата** выступает аудитория конкретного медиа. Преимущественно ее составляют члены профессиональных сообществ (сотрудники различных вузов), представители властных структур в сфере

образования, потенциальные клиенты вуза (потенциальные аспиранты, докторанты, сотрудники и т.д.). **Каналом связи** в большинстве случаев являются специализированные медиа. **Хронотоп** характеризуется наличием пространственной или временной дистанции между участниками коммуникации.

Образовательная сфера задает основные **установки** исследуемого типа дискурса: ценность высшего образования как такового, способность вуза выстраивать образовательные программы с учетом запросов рынка труда, конкурентоспособность вуза в российском и международном пространстве, высокий уровень проведения научных исследований на базе вуза, возможность их прикладного использования, соответствие тематики проектов мировым научным трендам [Денисова, 2008, с. 38; Федотова, 2006, с. 88–90; Аствацатурова, Чекменев, 2013, с. 92–99].

В соответствии с целями дискурса главную роль в нем играет **коммуникативная стратегия** самопрезентации [Иссерс, 2008, с. 193–194]. Коммуникативные стратегии и тактики дискурса реализуются в рамках психолингвистической модели речевого воздействия, предложенной А. А. Леонтьевым [А. А. Леонтьев, 1997]. В рамках данной концепции принятие имиджа какого-либо объекта или индивида не может быть результатом подчинения чужой воле воспринимать что-либо с нужных позиций (позитивно). Восприятие имиджа является результатом сознательной и бессознательной работы человека над поиском мнения. Воздействие в данном случае направлено не на принятие решения за адресата, а на облегчение осознания и подведение реципиента под заранее сформулированные основания для совершения нужного выбора. Для имиджевого дискурса характерно использование всех трех способов достижения этой цели, предложенных А. А. Леонтьевым:

1. Предоставление возможности адресату ознакомиться с новыми для него данными, на основе которых он сможет изменить отношение к какому-либо объекту или индивиду.

2. Изменение структуры знаний адресата – сообщение новых данных об уже известных объектах.
3. Представление известной адресату информации в новом свете, выстраивание новых связей между фактами, демонстрация истинной значимости какого-то события, работа с мотивами разного уровня [Леонтьев, 1997, с. 275–276].

В рамках данного типа дискурса происходит сдвиг в системе знаний и ценностей адресата на основе представленной СМИ информации [Костяшина, 2011, с. 154]. Под сдвигом в данном случае понимается расширение объема знаний об объекте или изменение их оценки.

Наиболее востребованными тактиками являются «использование раскрытого образа» и «обращение к эксперту», «описание прошлого, настоящего, будущего» [Иссерс, 2008, с. 28–31; Булгакова, 2009, с. 64–70]. Данные тактики характерны для разных дискурсов, но при общем формальном сходстве могут иметь существенные различия в случае конкретной дискурсивной реализации.

Среди **особенностей языкового воплощения** дискурса можно выделить активное обращение к нейтральной и абстрактной лексике, использование терминов и аббревиатур, клише, устоявшихся выражений, так называемых стертых метафор, а также ключевых слов, отражающих ценностные установки дискурса (*междисциплинарность, инновации, партнерство* и т.д.). Тексты данного дискурса насыщены именами собственными (названия вузов, имена их ключевых представителей и партнеров, имена экспертов, привлекаемых для независимой оценки процессов, проходящих в вузах), личными и притяжательными местоимениями (они используются для обозначения принадлежности к одному из вузов или акцентирования единства университетского сообщества). Особую роль играют качественные прилагательные с семой положительной оценки.

С позиции теории жанров журналистики исследуемый тип дискурса рассматривается в данной работе на материале статей, новостных заметок

и интервью в терминологии А. А. Тертычного (2000). Новостная заметка может быть определена как информационный жанр, содержащий данные, превышающие то, что уже известно целевой аудитории. Для него характерна лаконичность формы и ориентация на изложение фактов. Интервью представляет собой многофункциональный жанр, репрезентирующий результаты беседы автора текста с каким-либо респондентом в рамках обозначенной темы или спектра тем. Выделяют информационное и аналитическое интервью. В исследуемом дискурсе используется преимущественно второй тип.

Доминирующее положение среди анализируемых текстов занимает статья, наиболее продуктивный по целому ряду причин жанр. Она представляет собой журналистский текст, «предназначенный прежде всего для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей» [Бекасов, 1972, с. 33–62]. Кроме того, статью отличает концентрация не на единичном факте описываемой действительности, а на совокупности фактов. В рамках статьи факты рассматриваются в их непосредственной взаимосвязи друг с другом – взаимном влиянии и дополнении. Вследствие этого интерес автора статьи может быть сосредоточен на фактах разного порядка – не только непосредственно связанных с изучаемой ситуацией.

Среди основных жанрообразующих признаков можно назвать наличие системы доказательств, четкость формулировок и объективация письма [Кройчик, 2000, с. 125–160]. Тексты этого жанра отличает специфическая этикетность: нейтральный тон повествования, редкое использование эмоционально окрашенной лексики, четкость формулировок, использование терминов, что коррелирует с особенностями дискурса.

Данный жанр отвечает целям имиджевого образовательного дискурса – сформировать целостное убедительное положительное мнение о вузе, представить информацию о нем с разных позиций с учетом важного для ее понимания контекста.

Имиджевый образовательный дискурс может быть охарактеризован как институциональный, поликомпонентный. Площадкой для его реализации являются специализированные печатные медиа. Основная цель дискурса состоит в положительной репрезентации отдельных учебных учреждений и их групп с опорой на фактологическую информацию, представленную в комплексе (группы взаимосвязанных данных, системы фактов, подкрепленных мнениями и оценками экспертов).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

Пространством для реализации имиджа вуза и его моделирования может служить имиджевый образовательный дискурс. Имидж вуза является институциональным, рассчитанным на восприятие подготовленной аудитории. Он представляет собой целостный вербализованный образ учреждения высшего образования, целенаправленно и осознанно создаваемый с учетом особенностей аудитории, транслируемый и воспроизводимый с определенной периодичностью. В основе его конструирования лежат средства рационального и эмоционального воздействия на аудиторию, однако преобладают первые. Имидж университета базируется на предоставлении о нем информации, которая потенциально может быть расценена членами университетского сообщества как положительная. Имидж вуза, репрезентируемый в дискурсе и одновременно создаваемый посредством него, является одним из главных имиджеобразующих факторов территории.

Имиджевый образовательный дискурс существует на пересечении трех типов дискурса, выделяемых на основе анализа характера участников коммуникации, их целевых установок, тематической направленности дискурса и специфики канала связи. Анализируемый дискурс не может быть выделен в рамках одной типологии. Его компоненты выделены в ряду других по разным основаниям: образовательный – на основе тематической и ситуативной общности, имиджевый – с опорой на цель и способ коммуникации, дискурс печатных специализированных медиа – на основе канала связи и хронотопа.

Имиджевый дискурс определяет основную интенцию рассматриваемых текстов – создание положительного целостного, максимально широкого представления об объекте, университете или их группе, на рациональном и эмоциональном уровнях. Спектр тем имиджевого образовательного дискурса задается изменениями в проблематике университетского дискурса. Возникновение новых реалий вузовской жизни, постановка каких-либо задач перед учреждениями высшего образования

на уровне правительства и государства – все это расширяет тематическое поле дискурса.

Медиадискурс становится площадкой для пересечения имиджевого и образовательного дискурсов и возникновения нового на этой основе. В данной работе в качестве пространства смешения двух дискурсов рассматривается дискурс печатного специализированного медиа – газеты научного сообщества «Поиск» как одного из наиболее типичных каналов трансляции имиджа для аудитории, объединенной сходными ценностными установками и родом деятельности.

Целью имиджевого образовательного дискурса является осуществление позитивного сдвига в системе знаний и представлений адресата об объекте моделирования имиджа. Сдвиг может быть осуществлен за счет представления аудитории ранее не известных ей данных (имиджеформирующей информации), изменения структуры уже имеющихся представлений и мнений (маркирование объектов дискурса в рамках определенной системы координат, описание их структуры и функционального назначения), репрезентации знакомой информации в новом виде (посредством какой-либо образной системы, введения нового источника информации, изменения формата подачи, включения аргументов разного типа для поддержания известного тезиса). Факты и события являются узловыми точками данного дискурса.

ГЛАВА 2

КОГНИТИВНЫЕ КАТЕГОРИИ И ИХ АКТУАЛИЗАЦИЯ В ИМИДЖЕВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Выделение наиболее характерных для конкретного типа дискурса когнитивных категорий необходимо для его описания наравне с определением целей, задач дискурса, его основных участников, жанровых особенностей его реализации и т.д. Когнитивные категории, специфичные для отдельного типа дискурса, играют в его рамках определяющую роль: они являются основой для конструирования «когнитивной картины мира» [Демешкина, 2013, с. 71] и одновременно средством воздействия адресанта на адресата [Иссерс, 1999, с. 74–79]. Ввиду представленных аргументов рассмотрение наиболее важных для имиджевого образовательного дискурса когнитивных категорий и средств их актуализации может быть включено в общую систему когнитивно-дискурсивного анализа.

Под категорией в данном случае понимается «одна из познавательных форм мышления человека, позволяющая обобщать его опыт и осуществлять его классификацию» [Кубрякова, 1996, с. 45].

Классическая теория категоризации столетиями базировалась на идеях Аристотеля и его последователей, которые рассматривают категории как четко оформленные и структурированные вместилища. Все предметы и явления реальности или принадлежат им, или лежат за рамками. Члены таких категорий обладают общим набором признаков и находятся в равном положении относительно друг друга [цит. по Скребцова, 2011, с. 86].

В середине XX века подход к изучению принципов категоризации изменился в связи с выходом книги «Философские исследования» Л. Витгенштейна (1953), который оспорил тезис о существовании четких границ категории на примере такой категории, как «игра», ввиду невозможности выделения общих для всех игр признаков. В рамках теории Л. Витгенштейна все члены категории «игра» могут быть объединены по принципу фамильного

сходства аналогично представителям одной семьи, обладающими как общими чертами внешности и характера, так и уникальными. На основе первых, ярко выраженных признаков индивиды могут быть отнесены к одной категории. Также Л. Витгенштейн указал на то, что категория «игра» не имеет четко очерченных границ. Она может быть расширена или сужена при условии, что человечество создаст новые виды игр.

Л. Витгенштейном и позднее Дж. Л. Остином (1986, 1987) был оспорен аристотелевский тезис об отсутствии наиболее репрезентативных членов категории. Существование различных степеней членства по отношению к какой-либо категории обосновывается в работе Дж. Лакоффа (2004).

Наиболее весомый вклад в выделение проблемы категоризации в особую область исследований принадлежит Э. Рош (1973, 1977, 1978, 1981). Результаты ее исследований условно можно разделить на две категории: результаты в изучении прототипических эффектов и результаты изучения эффектов базового уровня. Э. Рош (1976) выделяет три уровня категоризации: высший (суперординатный), базовый, нижний (субординатный). На первом – категории обладают самым высоким уровнем абстракции, нижний – представлен наиболее конкретными наименованиями явлений, предметов и действий. Базовый уровень объединяет в себе функциональные и концептуальные характеристики объекта [Кубрякова, 1996, с. 15; Кубрякова, 2004, с. 310], а именно его предназначение, наиболее важные характеристики в рамках определенной системы понятий и ценностей, черты, позволяющие выделить его из других категорий данного уровня. Категории базового уровня отличаются высокой скоростью распознавания, краткостью и простотой словесного оформления.

В отечественной лингвистике вопросы категоризации рассматриваются в работах таких авторов, как Н. А. Лукьянова (1991), Е. С. Кубрякова (1992, 1994, 2001, 2004, 2010), Н. Н. Болдырев (1994, 2005, 2006), В. З. Демьянков (1995, 2010), А. В. Кравченко (1996) и др. В настоящее время изучение процесса категоризации преимущественно протекает в русле когнитивной лингвистики [Кубрякова, 2010, с. 13]. Исследователи отмечают, что любая категоризация

носит языковой характер и ее результаты напрямую зависят от особенностей культуры и языка, в рамках которых она производится [там же, с. 13–14], и коллективного опыта человечества [Кравченко, 1996, с. 13]. Описание и наименование категорий в большинстве случаев построено при помощи лексем, отражающих взаимодействие индивидов в социуме [Лакофф, 2004, с. 84–85], то есть носит преимущественно антропоцентрический характер.

Содержание ряда категорий, базовых для общества определяется «теми когнитивными факторами, на которых строится вся познавательная деятельность человека» [Кравченко, 1996, с. 18]. Рассмотрению именно таких категорий, их дискурсивной репрезентации и миромоделирующей роли в имиджевом образовательном дискурсе и будет посвящен данный параграф.

В данной работе выдвигается тезис о том, что определяющими для имиджевого образовательного дискурса являются базовые категории «свойственности-чуждости» и «части-целого». Первая, по мнению исследователей, играет большую роль в конструировании рекламного, политического и диалектного дискурсов [Демешкина, 2006, с. 376–385; Иссерс, 1999, с. 45; Кишина, 2006, с. 17–19]. Это объясняется тем, что данная категория позволяет адресанту обозначить тип отношений между ним и другими участниками дискурса, выделить себя из ряда других или же, наоборот, включить себя в определенную социальную группу, провести отождествление с какой-либо организацией или индивидом.

В рамках исследуемого дискурса использование категории «свойственности-чуждости» обусловлено потребностью университетов в четком и обоснованном выделении всего, что имеет к ним отношение, в особую сферу. Подобное разделение мира на «свое» и «чужое» необходимо для создания контрастного фона, в сопоставлении с которым строится позитивный имидж конкретного вуза. Все элементы реальности, связь которых с ним может быть построена, наделяются позитивными характеристиками в соответствии с ценностными установками участников коммуникации. Сфера «чужого» может как наделяться негативными коннотациями, так и полностью лишаться

конкретного описания, представляя собой в последнем случае нерасчленённое безликое пространство.

Обращение адресантов имиджевого образовательного дискурса к базовой категории «часть-целое», или категории партитивности, продиктовано необходимостью в целостном представлении целевой аудитории такого сложного объекта, как университет. Названная категория позволяет отразить многоуровневость и поликомпонентность структуры вуза, показать связь всех ее элементов друг с другом.

Обозначенные категории отражают «семиотически маркированные ситуации и объекты» [Ковалева, 2009, с. 9]. Использование первой влечет за собой обращение ко второй. Категория «свойственности-чуждости» позволяет адресанту дискурса выделить необходимые смысловые структуры, отражающие его представления о мире, одним из центральных элементов которого является вуз или группа вузов. Посредством категории партитивности эти структуры репрезентируются в дискурсе более подробно, описывается их функционал, устройство, роль отдельных компонентов в общей системе. Средства актуализации категории могут быть использованы в качестве инструмента для более глубокой детализации имиджа вуза.

Анализ категории «свойственности-чуждости» и категории «часть-целое» в рамках других дискурсов показал, что они обладают широким арсеналом способов экспликации (Гынгазова, 2000; Захарова, 1998; Иссерс, 1999; Крысин, 2008; Михалева, 2004; Никитин, 1996; Никитина, 1991, 1993; Пеньковский, 1989; Петроченко, 2005; Порядина, 2007; Резанова, 1996; Рыжук, 2008; Серебренникова, 2004; Якобсон, 1985 и др.). Наиболее изученными являются лексические единицы, их репрезентирующие. Однако существуют работы, обращенные к выделению морфологических и синтаксических средств актуализации категорий (Крысин, 2008; Маркарова, 1996). В ряде работ рассматривается их роль в организации отдельных типов коммуникации [Кишина, 2009]. Анализ роли данных категорий в имиджевом образовательном

дискурсе в рамках данного диссертационного исследования будет осуществляться по всем названным аспектам.

2.1 Актуализация категории «свойственности-чуждости» в имиджевом образовательном дискурсе

Когнитивная категория «свойственности-чуждости» лежит в основе самопрезентации, осуществляемой через выделение объекта моделирования имиджа из ряда других, очерчивание зоны его функционирования и определение ее компонентов [Иссерс, 2008, с. 202].

Универсальность оппозиции «свое-чужое» предопределила интерес различных научных дисциплин к ее рассмотрению. В рамках философии и антропологии она рассматривается в контексте анализа сущности различных этнических конфликтов (Гуссерль, 1986; Печерских, 2003). В этнолингвистических исследованиях природы данной оппозиции акцент делается на выявлении ее роли в культуре различных этносов, ее сопряженности с характерными для них стереотипами мировосприятия (Топоров, Иванов, 1965; Степанов, 1997; Белова, 1995 и др.).

В лингвистике группировка «свое-чужое» интерпретируется как семантическая или когнитивная категория (Пеньковский, 1989; Порядина, 1994; Захарова, 1998; Калиткина, 2010; Иссерс, 1998; Кишина, 2006; Демешкина, 2014 и др.]. В частности, Р. Н. Порядина определяет когнитивную сущность данной категории через ее связь «с доминантой оппозиционирования «себя» и «другого», с градацией пространства между «собой» и «другим» по степени проявления признака «свой/чужой», комплексом характеристик, отношений и преобразований внутри этого пространства» [Порядина, 2007, с. 44].

Истоки такой интерпретации отношений «свое-чужое» восходят к работам А. Б. Пеньковского. Именно он впервые выдвинул и обосновал теорию о существовании семантической категории, основанной на данной оппозиции и сопряженной с категорией отрицательной и положительной оценки

[Пеньковский, 1989, с. 54]. Оценочный характер категории в данном случае заключается в том, что объект, выдворяемый за рамки «своего круга», наделяется негативными характеристиками через процедуру отчуждения [Пеньковский, 2004, с. 8]. Подобная интерпретация механизма наделения элементов бинарной категории оценкой позднее была представлена в работе Е. И. Шейгал, сформулировавшей тезис о том, что информативная и рациональная оценка является первичной для данного типа категоризации. Через отнесение объекта к сфере «своего» или «чужого» осуществляется движение к наделению его положительной или отрицательной оценкой [Шейгал, 2000, с. 10–11].

А. Б. Пеньковским была описана важная черта данной категории – существование определенных различий в языковой экспликации «своего» и «чужого». «Свой мир» всегда наделяется уникальными и индивидуальными характеристиками, при его описании превалирует конкретика. Сфера «своего» также насыщена именами собственными, придающими данному миру реальное образное воплощение. «Чужой мир» представлен в языке более «плоско», он не структурирован и не наделен специфическими характеристиками [Пеньковский, 2004, с. 9].

В настоящее время специфика дискурсивной экспликации категории «свойственности-чуждости» изучается в рамках лингвистики на разном материале. Среди исследований преобладают работы, посвященные изучению политического дискурса (Кишина, 2006; Китайгородская, Розанова, 2010; О.В. Михалева, 2004; Шейгал, 2000 и др.) и диалектного дискурса (Гынгазова, 2006; Порядина, 1995, 2002; Демешкина, 2006; Резанова, 1996 и др.). Анализ роли категории в построении имиджа до настоящего момента осуществлялся преимущественно на материале политических текстов.

Коллективный характер имиджевого образовательного дискурса predetermined главенство оппозиции «мы-они» как репрезентантов категории «свойственности-чуждости». В рамках данной работы при анализе вербализаторов категории акцент в первую очередь делается на выявлении

спектра тем и фрагментов дискурсивной картины мира, которые могут быть описаны при помощи данной оппозиции [Порядина, 2007, с. 45].

Специфика рассматриваемого типа дискурса, его особая этикетность предопределяют некоторые особенности экспликации категории в исследуемых текстах, в частности, преобладание примеров рациональной категоризации. Этот уровень категоризации наряду с эмоциональным был описан Е. В. Кишиной при анализе средств выражения категории «свойственности-чуждости» в текстах политического дискурса. В качестве примера средств выражения рациональной категоризации автор приводит номинативные атрибутивы в сочетании с местоимениями и дейктическими словами. К примерам экспликации категории на эмоциональном уровне относятся в данном случае лексемы с суффиксами субъективной оценки [Кишина, 2006, с. 54–56].

Для имиджевого образовательного дискурса характерно последовательное создание имиджа вуза при помощи категории «свойственности-чуждости». Первоначально объекты маркируются как «свои» или «чужие» на основании их принадлежности к вузу, имидж которого моделируется, их территориальной, профессиональной или иной общности. Далее в тексте репрезентируется позитивная информация об этих маркированных объектах. В сознании аудитории создается устойчивый стереотип – все, что находится в зоне «своего», обладает положительными свойствами. Особенности реализации данного механизма различаются на четырех уровнях экспликации категории в имиджевом образовательном дискурсе: лексическом, морфологическом, синтаксическом и текстовом.

Стоит также отметить, что для анализируемых текстов нехарактерно обращение к словообразовательным средствам экспликации категории. В качестве редкого примера такого рода актуализации отношений «свои-чужие» в материалах газеты «Поиск» можно выделить существительные с суффиксами, обозначающими лицо по свойству или признаку, которые определяют его отношение к предмету или занятию. Использование подобных номинативов зафиксировано в текстах, описывающих деятельность только двух из пяти

томских университетов – Национального исследовательского Томского политехнического университета и Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники (*политехник, тусуровцы, тусуровский*). Однако такие случаи нельзя назвать частотными (9 примеров), так как использование таких словообразовательных моделей более характерно для разговорной речи.

Всего при анализе материалов газеты «Поиск», посвященных деятельности томских вузов, в 214 текстах было выделено 232 примера экспликации категории «свойственности-чуждости» при помощи лексических, морфологических и синтаксических средств.

2.1.1 Лексические средства

выражения категории «свойственности-чуждости»

Лексические средства экспликации категории «свойственности-чуждости» можно разделить на три основные группы: единицы с семантикой «свое-чужое», «лексемы совместности» [Кишина, 2009, с. 13] и репрезентанты метафорических моделей, реконструирующих элементы категории. Каждый из перечисленных способов актуализации категории в тексте имеет свои особенности в рамках процесса моделирования имиджа.

Лексические единицы с семантикой «свое-чужое»

Все, входящее в сферу «своего», напрямую или косвенно наделяется в дискурсе позитивной оценкой, а принадлежащее сфере «чужого» обладает пейоративно-отчуждающими коннотациями [Кишина, 2006, с. 54]. В лексемах с семантикой «свое-чужое» находит отражение векторная направленность исследуемой категории, ее связь с категорией пространства.

Основой для классификации лексем с обозначенной семантикой может служить тип принадлежности к сфере «своего» или «чужого», заложенный в их значении (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Лексемы с семантикой «свойственности-чуждости».

В скобках указано количество выявленных
примеров использования.

Тип оппозиции	«Свои-чужие» на основе профес- сиональных отношений	«Свои-чужие» на основе межлич- ностных отношений	«Свои-чужие» по террито- риальной принадлеж- ности	«Свои-чужие» на основе совпадения/ несовпадения с объектом сферы «своего» и принадлеж- ности/непри- надлежности к нему
Лексемы с семантикой «свойствен- ности»	<i>Коллеги</i> (17) <i>Коллабо- раторы</i> (1) <i>Партнеры</i> (9)	<i>Друзья</i> (2) <i>Дружба</i> (3) <i>Родной</i> (7) <i>Родня</i> (1) <i>Альма-матер</i> (6)	<i>Томский</i> (3) <i>Томичи</i> (10)	<i>Собственный</i> (7)
Лексемы с семантикой «чуждости»	<i>Конкуренты</i> (2)	нет	<i>Иностранцы</i> (4) <i>Иностранные</i> (11) <i>Москвичи</i> (2) <i>Зарубежные</i> (11) <i>Импортный</i> (2)	<i>Чужие</i> (6) <i>Другой/другие</i> (35) <i>Иные</i> (1)

Как видно из таблицы, оппозиция «мы-они» разворачивается в трех основных плоскостях: профессиональные и межличностные отношения участников дискурса, их территориальная принадлежность. При этом экспликация обеих сфер на лексическом уровне характерна только для третьего типа оппозиции. Для дискурса в целом типична ориентация на описание «своих» и минимизации информации о «чужих», что отвечает его главной задаче – презентации вуза. В четвертой колонке представлены общие номинации участников дискурса, служащие для прямого обозначения объектов по принадлежности к сфере «своего» или «чужого».

Названные в таблице лексемы служат для моделирования разных сфер функционирования университетов. Так, область отношений членов вузовского сообщества и конкретного университета репрезентируется в текстах имиджевого образовательного дискурса при помощи лексем *родной*, *альма матер/alma mater*.

*Более того, они знали, как можно “зарабатывать на науке”, и этому их тоже научил **родной** вуз. Юбилей ТУСУР: на опережение! № 37 (2012).*

*Рецепт простой: ученым нужны условия для работы и хорошая зарплата, больше ничего. Этого достаточно, чтобы их не тянуло никуда из **родных** стен. От серебра до золота. № 18 (2012).*

*Но желание благополучия **родному** вузу, надежда на лучшую жизнь оказались сильнее сомнений, и вместе с А. Кобзевым у руля университета встали люди, имеющие опыт успешной работы в новых условиях. Юбилей ТУСУР: на опережение! № 37 (2012).*

В дискурсе прилагательное *родной* как средство экспликации категории реализуется в двух из четырех основных значений, закрепленных в «Словаре русского языка»: родной – относящийся к месту рождения и дорогой, близкий сердцу [Словарь русского языка, 1988, Т. 4., с. 724]. При помощи метафор родства создается модель «университета-семьи», членами которой являются сотрудники и учащиеся.

Отношения дистанцирования вуза от других университетов как целостных объектов, нерасчлененных множеств представлены в исследуемых текстах при помощи оппозиции «мы» – «другие/другой», «мы» – «иные». В отличие от политического дискурса, где подобные единицы могут выступать в роли полноценного наименования «чужих», в имиджевом образовательном дискурсе они всегда используются в сочетании с номинативами. Последние репрезентируют объект и аспект сопоставления («родной вуз – любой другой научный центр», «ТГУ – вузы России» и т.д.).

*Он должен поработать в **другом научном центре**, набраться опыта, в том числе международного, а только потом вернуться в **родной вуз**. Уйти, чтобы вернуться, № 26 (2013).*

*Поэтому уже в январе 2013 года прошла первая встреча инициативной группы, на которой были поставлены вопросы о том, **чем выгодно отличается Томский государственный университет от других вузов России**, каковы его “изюминки” и каким видят ученые его будущее. Год в зачет! № 52 (2013).*

***В отличие от многих других вузов страны ТУСУР** был больше готов к работе в условиях рыночной экономики. Юбилей ТУСУР: на опережение! № 37 (2012).*

Оппозиция «мы – другие томские университеты» является крайне редкой для дискурса. В ходе анализа было выявлено четыре случая обращения к ней.

***В ТУСУР раньше других томских университетов** появилось осознание того, что образование тоже можно вести по законам бизнеса. Юбилей ТУСУР: на опережение! № 37 (2012).*

В рамках конструкции «мы» – «другие» в роли первого компонента выступает вуз, имидж которого моделируется. «Другие» представляют собой нерасчлененное множество остальных университетов. Выделенные лексемы служат для обозначения дистанции между объектами создания имиджа и другими участниками образовательного пространства. В редких случаях противопоставление усилено конструкциями со значением сравнения (***раньше других, в отличие от, быстрее других***). В таких текстах содержится

имплицитное указание на первенство вуза, высокие темпы его развития, превосходящие скорость протекания изменений в подобных организациях. Создается фокусировка на действиях конкретного университета, на первый план выводится событийный аспект.

Важным свойством категории «свойственности-чуждости» является подвижность ее границ [Иссерс, 1999, с. 74-79; Демешкина, 2013, с. 71–81.]. В рамках исследуемого дискурса переход объекта из сферы «чужого» в сферу «своего» является одним из продуктивных средств создания имиджа. Смена статуса – от принадлежности к одному вузу на принадлежность к другому – провоцирует адресата дискурса на позитивную оценку вуза, сумевшего вовлечь в свое пространство нового индивида или организацию.

*У нас 30% поступающих в магистратуру с дипломами **иных вузов**, даже **других стран**. Сам не плошай, № 17 (2011).*

Продуктивное взаимодействие представителей вуза с членами мирового университетского сообщества и различными организациями, уже вошедшими в сферу «своего», характеризуется при помощи лексем *коллега/коллеги, коллабораторы, друзья, партнёры*.

Лексемы со значением сотрудничества выполняют функцию обозначения «своих» и «чужих» в рамках профессиональной сферы деятельности. Они могут быть использованы как для репрезентации конкретных партнеров университета и области их взаимодействия, так и для пунктирного очерчивания своего присутствия в мировом научно-образовательном пространстве. В первом случае выделенные лексемы сочетаются с именами собственными (имена коллег, наименования партнеров), во втором коллеги описываются только по одному из признаков, чаще всего территориальному (*коллеги из других стран, из стран Азии, из вузов Европы*). В подобных текстах важна демонстрация территориального охвата, а не указание на конкретных поименованных членов сферы «своего». Последняя реконструируется на уровне пространства.

*Во Франции работает давний **коллега** томичей – Олег Покровский. В 2013 году под его руководством в ТГУ была создана одна из ведущих*

лабораторий в области биогеохимических и дистанционных методов мониторинга окружающей среды “БИО-ГЕО-КЛИМ”. Крепче титана, № 16 (2014).

Совместно с коллегами из Фраунгоферовского института неразрушающих методов контроля (Германия) ученые ТПУ проводят ультразвуковые исследования по обнаружению дефектов в углепластике – современных сверхпрочных и легких материалах из углеродного волокна и полимерных смол. Заслон по изъяснам, № 51 (2014).

Здесь проводят свои исследования не только сотрудники ТГУ, но и их коллеги из других городов и стран. По горам, по долам, № 28 (2013).

При помощи сочетания лексем с семантикой профессиональной и личной общности может быть представлена эволюция отношений между членами сферы «своего»: от официальных до дружеских отношений.

Так было и в этот раз: я познакомилась с основными своими коллабораторами – сейчас уже друзьями – на одной международной конференции, где мы разговорились и выяснили, что у нас много смежных интересов. Такой же, но другой, № 41 (2014).

Важной чертой дискурса является репрезентация пространства вуза как дружеского.

Стоит также отметить, что использование единиц с семантикой «свойственности-чуждости» в качестве обращений со значением «я свой» нехарактерно для данного дискурса в силу особенностей канала связи и задач, стоящих перед участниками коммуникации. Исключением могут служить только цитаты отдельных спикеров, включенные в текст в качестве элементов репортажа.

Ректор ТГУ Эдуард Галажинский поблагодарил экспертов совета за проделанную работу.

– Уважаемые коллеги, признаюсь, что результаты превзошли мои ожидания, – сказал он. – Я ждал критических оценок и полезных советов. Но мы получили гораздо больше. Тронут вашим участием в судьбе

университета и погружением в его жизнь. Коллективное сознательное, № 18 (2014).

Сфера маркирования продуктов деятельности вуза и его представителей разрабатывается в текстах имиджевого образовательного дискурса при помощи лексем *собственный, свои, томский/томские/томская, чужие, иностранцы, зарубежные, импортные, москвичи*. В данном случае на первый план выходят отдельные компоненты имиджа.

Уже сегодня в ТПУ действует **собственный** стандарт основных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров, соответствующий международным стандартам инженерного образования. Идущие в ведущие, № 47 (2013).

У нас сейчас есть несколько возможных путей. Скажем, применить метод проб и ошибок, пытаясь что-то **придумать самим**. Или использовать **чужие** кейсы, адаптировав чей-то опыт. Все на штурм! № 24 (2014).

Характеристика продуктов деятельности вуза как «своих» или «чужих» в рамках дискурса может быть осуществлена по двум основным направлениям: территориальная оппозиция («мы» – «другие вузы мира», «мы как российский университет» – «зарубежные организации»), бытийная оппозиция («мы» – «все остальные»). Маркировка продуктов деятельности по принадлежности к сфере «своего» может осуществляться при помощи прилагательных со значением принадлежности и притяжательных местоимений в сочетании с существительными (*томская аппаратура, наши реагенты*).

Недавно в ТУСУР пришло письмо из НПО «Энергия», в котором благодарят НИИ АЭМ: на мысе Канаверал шла подготовка оборудования к запуску на МКС малого исследовательского модуля МИМ-1, и **томская аппаратура** успешно работала в качестве наземного комплекса испытаний. Полезная нагрузка, № 20 (2011).

Иностранцы делают подводные аппараты в кооперации трех – пяти стран. **Мы** же все можем сделать **сами**, объединив усилия ученых и инженеров разных российских городов. Влюбиться в океан, № 21 (2014).

При противопоставлении агентов действия для обозначения «чужих» используются наименования лиц (*иностранцы, москвичи*). Свои репрезентируются при помощи личных и определительных местоимений. Деятельная оппозиция более характерна для дискурса («*мы делаем*» – «*они делают*»). «Свои» зачастую представлены в тексте через действия, а не как статичные объекты (*мы сможем сделать сами, мы производим, наши установки работают* и т.д.).

Лексемы «совместности»

Некоторые исследователи рассматривают данный тип лексем со значением совместной деятельности или объединения, созданного для ее осуществления как пример лексем с общим значением «целое-часть» [Петроченко, 2006]. Однако в рамках данной работы вслед за Е. И. Шейгал и Е. В. Кишиной они будут рассмотрены как средство экспликации категории «свойственности-чуждости» [Шейгал, 2000, с. 161; Кишина, 2009, с. 13]. Последние выделяют в качестве примера подобных лексем *вместе, единство, союз, группа, объединение*.

Для имиджевого образовательного дискурса роль таких языковых единиц играют лексемы двух основных групп:

- лексемы, служащие для наименования объединений лиц или организаций, созданных с целью осуществления конкретной деятельности (*тандем, альянс, команда*);
- обозначения общности объектов по участию в каком-либо действии (*вместе, совместный, совместно*).

Все эти лексемы обслуживают сферу отношений между различными вузами, между университетами и другими структурами.

Наименования объединений на основе договорных обязательств могут выполнять в текстах имиджевого образовательного дискурса роль подвижного «своего круга». Они дают возможность адресанту постоянно включать в «свое пространство» новые объекты (партнеров разного уровня).

Городской альянс. Томский политехнический и Томский государственный университеты заключили соглашение о сотрудничестве при проведении мероприятий в рамках программы повышения международной конкурентоспособности вузов. Городской альянс, № 19-20 (2014).

*Уникальным в своем роде стал проект “Школа лидерства”, в рамках которого студенты ТГУ и молодые сотрудники Сбербанка работали **вместе** над решением актуальной для банка задачи. Надежный вклад, № 14 (2014).*

*Проект называется “Разработка и внедрение системы моделей на основе мультидисциплинарности для подготовки и переподготовки высококвалифицированных специалистов, ориентированных на реальный сектор фармацевтической и биотехнологической промышленности”. Он реализуется на базе кафедры физической и аналитической химии Института природных ресурсов ТПУ **совместно** с фармацевтической компанией “Р-Фарм”. Мода на модели, № 39 (2013).*

Лексемы, подобные *вместе* и *совместный*, позволяют простроить в сознании целевой аудитории связи конкретного университета с другими образовательными учреждениями или компаниями, чаще всего уже обладающими определенным положительным имиджем и известностью. Модель такого объединения представлена следующими элементами: вуз, имидж которого создается, наименование партнера, глагол действия в сочетании с наречием совместности или наименование общего для организаций проекта. В рамках таких конструкций может осуществляться апелляция вуза к его общей статусной принадлежности с уже известным аудитории объектом [Шейгал, 2000, с. 161].

Метафорические модели, репрезентирующие категорию «свойственности-чуждости»

Метафорические модели этой группы являются «своеобразными индикаторами осмысления и категоризации мира по принципу «свое-чужое»» [Кишина, 2006, с. 75]. В рамках имиджевого образовательного дискурса

преобладают метафоры, направленные на представление сферы «своего». Несмотря на то, что метафорические модели традиционно используются в других дискурсах для формирования отчуждающего отношения к сфере «другого» и закрепления за ней простых, но ярких негативных образов [Будаев, Чудинов, 2006], для исследуемых текстов данное средство моделирования негативного имиджа «конкурентов» или «противников» является неприемлемым ввиду специфики издания и установки дискурса на особую этикетность.

В репрезентации «своего круга» участвуют метафоры родства, дома, соседства и дружбы, пространственные метафоры круга, спортивные метафоры слота «команда игроков». Все они направлены на описание сферы «своего» как среды с особым микроклиматом, крепкими связями между членами «своего круга», на репрезентацию характера отношений между объектами внутри него.

Метафоры родства представлены лексемами *сватать, родня, детище, отцы*. Метафоры дружбы основаны на лексемах *дружить* и *дружба*. Метафоры соседства образованы при помощи лексем *соседство, соседи*, метафоры дома построены на основе лексемы *дом*.

Они позволяют подчеркнуть близость членов «своего круга», показать, насколько тесными являются их отношения. Такие метафоры содержат «указание на историческую традиционность сотрудничества» [Вершинина, 2014, с. 13]. Часто они сочетаются в тексте с метафорами дружбы. В лексемах *дружба* и *дружить* заложены такие свойства этих отношений, как взаимность, привязанность и совпадение интересов [Словарь русского языка, 1985, т. 1, с. 449]. Названные черты являются главными характеристиками членов сферы «своего».

Томский политехнический и Томский государственный архитектурно-строительный университеты – дружная родня. Дружная родня, № 52 (2012).

– *Символично, что наша дружба с Маастрихтом закрепляется договором именно сейчас, в Год России в Нидерландах и Год Нидерландов*

в России, а также в дни 135-летия Томского университета, – отметил ректор ТГУ, профессор Георгий Майер. ТоМа на два дома, № 23(2013).

Метафоры, выраженные при помощи лексем со значением вступления в родственные отношения, служат в дискурсе для репрезентации смены статуса членов «своего круга» и описания механизма вхождения в него новых объектов.

Лучших “сватают” в магистратуру ТПУ уже с 3-4 курсов. № 44–45 (2011).

За счет использования метафор дома в текстах дискурса может быть репрезентирован такой компонент имиджа вуза, как комфортность среды, характер внутреннего микроклимата.

В Томском политехническом университете открыт Дом студенческих инициатив (ДСИ) – офис, в котором будут работать общественные молодежные организации университета и медиа-центр. Дом для инициативных, № 6 (2013).

В приведенном примере метафора дома реализована и в заголовке, и в материале. Она задана метафорическим названием самого проекта Томского политехнического университета. Таким образом, прослеживается глубина проникновения модели «университет – родной дом» в данный дискурс. Подобные метафоры связаны с широким спектром позитивных эмоций в сознании человека: с ощущением комфорта, безопасности, удобства, доброжелательности, определенной свободы действий [Чудинов, 2001, с. 160–163].

Спортивные метафоры призваны продемонстрировать слаженность работы членов «своего круга» и их способность к достижению успеха в результате кооперации.

Виктор Алексеевич и его команда разработали в ТПУ инновационную систему, позволяющую фундаментальные исследования доводить до практического результата, создавать прорывные мегапроекты. Поэтажные планы, № 11 (2013).

Подробнее роль метафор в моделировании имиджа вуза будет рассмотрена в третьей главе данного диссертационного исследования.

Контекстуальные репрезентанты категории «свойственности-чуждости»

Особую группу единиц, служащих для представления в текстах имиджевого образовательного дискурса категории «свойственности-чуждости», составляют лексемы со значением большего/большого количества объектов из числа присутствующих где-либо. К таким единицам можно отнести лексемы *многие* (10 примеров), *большинство* (4 примера). Они становятся средством репрезентации «чужих» ввиду необходимости вузам выделить себя из ряда других и обозначить свою уникальность, в положительном аспекте противопоставить себя большинству.

Самым ярким примером бизнес-подхода в этой области служит реализация идеи дистанционного образования. Инновационная для своего времени, она была встречена непониманием в большинстве вузов города. На опережение, № 37 (2012).

Ректор напомнил, что для многих российских вузов прошедший год оказался стрессовым. Одним, по итогам мониторинга, проведенного Минобрнауки, пришлось примерять на себя обидный статус “неэффективных” и готовиться к худшему – оптимизации, реорганизации, а то и ликвидации. Томский политехнический университет, несомненно, находится в группе сильнейших. Задачи на завтра, № 10 (2013).

Модель такой оппозиции: «мы» – «многие другие». Противопоставление усиливается тем, что «большинство» наделяется негативными характеристиками. При их описании используются лексемы с отрицательными коннотациями (*непонимание, недоверие, сложности* и т.п.). Вуз, имидж которого создается, описывается как успешная организация и источник новых идей. Его характеристиками являются прилагательные *сильнейший, успешный, инновационный, передовой*.

Наибольшей частотностью среди лексических средств актуализации категории в дискурсе обладают лексемы с семантикой «свойственности-чуждости». Приоритет отдается репрезентации «своих». Сфера «своего» моделируется как комфортная и благоприятная. Для ее членов характерны отношения, близкие по типу к родственным и дружеским. Микроклимат сферы «чужого» не подвергается анализу в дискурсе.

Для исследуемых текстов характерно три основных типа оппозиции «мы» – «другие»: территориальная, противопоставление на основе качественных характеристик и по результатам деятельности. Территориальная оппозиция представлена преимущественно моделью «мы» – «другие вузы России». Противопоставление по двум последним параметрам чаще всего в тексте осуществляется комплексно. Вузы, имидж которых репрезентируется, описываются в качестве активных участников образовательных, научных и экономических процессов. Большая часть публикаций сфокусирована на описании их действий, а не состояния. Университеты описываются как лидеры, первопроходцы (*раньше других поняли, в отличие от других были готовы*), как *партнеры*, действующие *совместно* с другими столь же успешными участниками дискурса.

Вузы, имидж которых моделируется, выделены в текстах в особую группу, противопоставленную большинству. При их описании используются лексемы *собственный, сами, самостоятельный, свой*.

2.1.2 Морфологические средства

выражения категории «свойственности-чуждости»

Морфологическими средствами экспликации категории «свойственности-чуждости» в текстах образовательного дискурса являются личные и притяжательные местоимения. Обычно их использование направлено на выражение единства адресата и адресанта, а также создание образа коллективного адресанта [Грабовенко, 2012, с. 54]. Для имиджевого образовательного дискурса более актуальной является вторая функция.

Категория «своего круга» может быть репрезентирована в конструкции причастного оборота с соответствующим лексическим наполнением.

Личные местоимения

«Свой круг» в текстах имиджевого образовательного дискурса преимущественно эксплицирован при помощи личного местоимения *мы* (форма первого лица множественного числа). Это обусловлено тем, что адресант в данном дискурсе является коллективным и сам дискурс носит институциональный характер. Использование личных местоимений в форме единственного числа возможно только в рамках интервью с руководителями вузов или их яркими представителями.

Оппозиция «мы-они» на морфологическом уровне присутствует в исследуемых текстах имплицитно. Для данного дискурса более характерна полноценная положительная самопрезентация [Дейк, 2013, с. 146–148; Шейгал, 2000, с. 252–254]. Негативное же представление «чужих» практически не реализуется.

Местоимение *мы* выступает в рамках имиджевого образовательного дискурса как выразитель определенной общности говорящего и структуры, которую он представляет. Таким образом, местоимение становится индикатором наличия коллективного отправителя информации и показателем его принадлежности к определенной профессиональной области, к конкретному вузу. Также единица *мы* может служить средством обозначения единства каких-либо двух или более организаций на основании общности взглядов или принципов работы. В этом случае *мы* связано с глаголами *связывать*, *объединять* в комплексе с существительными и словосочетаниями, представляющими базу для объединения объектов (*методологическая основа*, *теоретическая и идеологическая основа*, *исследовательский подход* и т.д.).

Мы *вхожи во многие международные аккредитационные и сертификационные сообщества, поэтому в свои образовательные программы, которые только формируются в нашей стране в рамках новых*

стандартов, **мы** закладываем самое лучшее, что есть в мире. Сам не плошай, № 17 (2011).

Модель Тройной спирали является для **нас** теоретической основой той практики, которую **мы** уже давно реализуем. И с этим опытом **мы** вошли в международное исследовательское сообщество. Надежная горизонталь, № 38 (2014).

– Казалось бы, в Томске нет более противоположных по направленности вузов, чем ТГУ и ТГАСУ, но это только на первый взгляд, – отметил ректор ТГУ Георгий Майер. – **Нас** связывает серьезная методологическая и идеологическая основа. И счет, и вдохновение, № 29–30 (2013).

Притяжательные местоимения

Среди притяжательных местоимений главенствующая роль в анализируемых текстах принадлежит местоимениям в форме первого лица, множественного числа, таким как *наш, наши* (67 примеров). Крайне редко употребляется местоимение *свои* для обозначения группы людей, принадлежащих вузовскому сообществу (2 примера).

Местоимение *наш/наши* может сочетаться в текстах как с наименованиями лиц, так и с наименованиями неодушевленных объектов. Преобладает маркирование при помощи обозначенных единиц разных членов университетского сообщества: студентов, ученых, сотрудников, аспирантов. В подобных конструкциях также наблюдается тенденция к представлению членов «своего круга» через их действия.

Наши молодые профессора руководят кафедрами и научными лабораториями, создают инновационные предприятия, на их долю приходится свыше 80% всех грантов и публикаций в ведущих журналах. Сила – в традициях, № 52 (2012).

Вот только один недавний показательный пример: **наша** выпускница окончила Институт кибернетики, завершила программу элитной подготовки и уехала работать в компанию MARS. Когда представители компании оценили

уровень ее знаний и управленческих способностей, они вышли на нас с предложением о дальнейшем сотрудничестве. Анализируя ЭТО, № 9 (2013).

– Космические заказы мы выполняем уже несколько десятилетий, – подключается к разговору В. Мишин. – Разрабатываем системы электропитания космических аппаратов, которые занимают до 70 процентов их массы. <...> Для того чтобы во время полета аппарата не было сбоев, все отрабатывается и испытывается на земле. Однако здесь солнечные батареи не развернешь, кроме того, уровень освещенности не тот, что в космосе. Аккумуляторные батареи тоже на земле не запускаются. Выйти из положения помогают **наши** комплексы. Полезная нагрузка, № 20 (2011).

В выделенных контекстах местоимение *свои* применительно к выпускникам, студентам или сотрудникам вуза содержит указание на личностный, родственный характер отношений между ними и на особый тип взаимодействия университета с его представителями.

Своих не бросать! У выпускников Томского политехнического университета нет проблем с трудоустройством. Своих не бросать! № 13 (2013).

Таким образом, при помощи морфологических средств репрезентируется только первая часть бинарной оппозиции «свои-чужие». Обращение участников дискурса к личным, притяжательным местоимениям обусловлено необходимостью в позитивной репрезентации сферы «своего» через выделение того, что имеет отношение к вузу в особую категорию. Ее элементы наделяются конкретными положительными характеристиками (*мы закладываем лучшее, мы успешны, мы реализуем эффективное производство*). Через представление достоверной позитивной информации конструируется образ сферы «своего» с опорой на репрезентацию успешной работы вуза и его способности к созиданию.

2.1.3 Синтаксические средства

выражения категории «свойственности-чуждости»

Синтаксические средства экспликации категории «свойственности-чуждости» в рамках имиджевого образовательного дискурса играют определяющую роль. Конструкции субстантивно-субстантивных словосочетаний, обстоятельств места, предложений с причастными оборотами, сложных предложений противительного характера и сложных предложений с присловной связью являются площадкой для последовательной репрезентации пространства «своего».

Субстантивно-субстантивные словосочетания

На синтаксическом уровне одними из самых частотных единиц, в которых находит выражение категория «свои-чужие», являются предложные и беспредложные субстантивно-субстантивные словосочетания с контактным расположением элементов. В роли главного компонента выступает наименование лица, группы лиц – членов вузовского сообщества или наименование структуры внутри университета, его продуктов. Зависимый компонент представлен именем собственным, относительно полным названием конкретного университета или его аббревиатурой. В подобных словосочетаниях важными являются отношения принадлежности одного объекта к другому [Льхова, 2007, с. 12]. Зависимое слово представляет собой характеристику главного на основе отнесенности к какому-либо объекту.

Словосочетания, где главным компонентом является наименование лица или нескольких лиц с одинаковым статусом, составляющих референтную группу вуза, а зависимым словом – название самого университета, репрезентируют представителя вуза как определенный бренд (*команда профессионалов из ТПУ, молодой человек из ТГУ, выпускники ТГУ, студенты ТУСУР, лазерная школа ТГУ, специалисты ТГАСУ* и т.д.). В данном случае категория «свойственности-чуждости» играет для построения имиджа вуза важную роль. Ее репрезентанты позволяют адресанту выделить «своих»

в любой сфере на любом уровне иерархии вузовской системы, а затем закрепить за «своими» определенную позитивную информацию.

Структура словосочетания служит вместилищем для вербализации отношений принадлежности к сфере «своего». Его конструкция позволяет произвести маркировку объекта, ввести в текст дополнительную имиджеформирующую информацию о нем.

Содержание характеристики «принадлежность к ТПУ», «быть из ТГУ» раскрывается в тексте дополнительно через описание специфических черт лиц, маркированных подобным образом (востребованность, высокий уровень компетенций и т.д.).

*По статистике, за последние пять лет спрос на **выпускников Национального исследовательского Томского политехнического университета** превышает само их количество в полтора раза. Своих не бросать, № 13 (2013).*

*В целом сегодня **сотрудники ТПУ** обладают достаточным набором современных академических компетенций, подтверждением чего является удвоение за последние пять лет таких важных показателей развития университета, как публикационная активность, объем средств, привлеченных за счет научных исследований, число ежегодно защищаемых кандидатских и докторских диссертаций, численность иностранных студентов. Идущие в ведущие. Томский политех готов к конкуренции, № 47 (2013).*

*Но исследования университета показали, что нет в России по сути такой награды, которая была бы недоступна **молодому человеку из ТГУ**. Привычка побеждать, № 42 (2013).*

Подобным образом могут быть маркированы также отдельные институты и подразделения внутри вуза, научные направления.

***Аспирантура и докторантура ТПУ** привлекают молодых ученых из многих стран ближнего и дальнего зарубежья. Уйти, чтобы вернуться, № 26 (2013).*

В некоторых случаях лексическое наполнение субстантивно-субстантивных словосочетаний может быть расширено за счет прилагательных со значением принадлежности к объекту или со значением обладания высоким качеством.

С тех пор лазерная школа ТГУ завоевала признание не только в нашей стране, но и в мире, и сейчас в России имеет статус ведущей. Модельный ряд, № 31-32 (2012).

Анатолий Васильевич предложил совершенно революционные для своего времени идеи, например, развитие дистанционного образования, активное взаимодействие вуза и бизнеса, укрепление связи университета с научно-исследовательскими институтами. Эти идеи стали основой “фирменных технологий ТУСУР”, которые развивались и совершенствовались в последующие годы. На опережение, № 37 (2012).

Обстоятельства места

В имиджевом образовательном дискурсе единицы, посредством которых актуализируется категория «своего круга», могут занимать в предложении позицию детерминанта, а именно детерминирующего обстоятельства места. Они представляют собой сочетание предлога *в* и наименования объекта в предложном падеже. Под детерминирующим обстоятельством в данном случае понимается предложно-падежное сочетание, определяющее «предикативную основу предложения по характеру и условиям проявления предикативного признака» [Шведова, 1964, с. 81]. Предикативное обстоятельство в данном случае характеризует место и условия протекания событий. В некоторых случаях ему в тексте может предшествовать личное местоимение *мы*, не входящее в состав детерминанта [там же].

В конструкциях с предлогом *в* детерминирующее обстоятельство позволяет обозначить общность места действия и участников этого действия, создавая категорию «своего круга» на двух уровнях.

Мы в ТПУ уже прорабатываем проект внутренней аккредитации отдельных дисциплин. Сам не плошай, № 17 (2011).

В ТУСУР есть свои образовательные традиции, свои сильные стороны, отменять или забывать про них мы не будем. Эксклюзивная единица, № 12 (2013).

Обстоятельства, выраженные устойчивым предложным сочетанием на базе в сочетании с именем собственным, обозначающим университет, служат для репрезентации пространства «своего круга» и его новых временных или постоянных членов. В конструкциях такого типа находит отражение такая особенность исследуемого дискурса, как особая подвижность границ «своего круга».

На базе ТГУ создано малое инновационное предприятие ООО “АпиМастер”, задачей которого станет создание научно-производственного комплекса по воспроизводству пчелиных семей, адаптированных к жестким условиям Сибири. Меда – бочки, № 13 (2013).

Предложения с причастными оборотами

Элементы категории «свойственности-чуждости» могут быть вербализованы в конструкции причастного оборота. В рамках имиджевого образовательного дискурса основу таких структур составляют страдательные причастия в форме прошедшего времени с семантикой созидательности. Форма причастия указывает на завершенность действия (15 примеров).

Конструкция причастного оборота позволяет адресантам дискурса осуществить маркирование элементов образовательного пространства по принципу принадлежности к сфере «своего». В роли главного слова к таким оборотам выступают наименования технологий или приборов. Причастие с зависимым словом служит информативной характеристикой к нему. Агенсами являются существительные, называющие группу представителей вуза, сам вуз или его подразделение. В последнем случае указание на место действия заменяет в тексте исполнителя. Но для всех текстов важна фокусировка на

деятельностном аспекте имиджа вуза. Объект или его представители репрезентируются в работе и через описание ее результатов.

Сырьем для этого предприятия служит 40-процентный раствор глиоксаля, который выпускает ООО “Новохим” (Томск) по технологии, разработанной учеными ТГУ. Благодаря этому Россия стала восьмой страной в мире, обладающей собственным производством глиоксаля. Дело – в принципах, № 22 (2013).

Ресурсоэффективные технологии переработки углеводов, созданные на кафедре химической технологии топлива и химической кибернетики ТПУ, <...> позволяют увеличить объем выпускаемой продукции не менее чем на 10% по сравнению с традиционными методами. Ресурсным курсом, № 21 (2012).

Сложные предложения

На синтаксическом уровне сложные предложения являются площадкой для вербализации оппозиции «свой-чужие». В присубстантивных сложноподчиненных предложениях обычно представлена только сфера «своего круга». Однако в прикомпоративных предложениях со значением сравнения и сложноподчиненных расчлененных детерминантных предложениях со значением сравнения [Белошапкова, 1989, с. 740-748] репрезентированы и «свой», и «чужие».

В присубстантивных предложениях в качестве определяемого слова для зависимого элемента выступает наименование продукта, произведенного вузом. В придаточной части содержится характеризующее определение этого продукта на основе его принадлежности к конкретному авторскому коллективу или возможностей использования. В качестве производителя или создателя продукта всегда обозначаются сотрудники вуза (поименованные или обозначенные как социальная общность). Такого рода конструкции позволяют представить вуз в роли создателя разработок, которые имеют конкретное назначение, могут эффективно использоваться для решения конкретных проблем.

Компьютерная программа, которую создали ученые ТГУ, позволяет определить, какие концентрации вещества, плотность и мощность накачки будут эффективны для того, чтобы создать вещество с заданными свойствами. Модельный ряд, № 31–32 (2012).

Аспирант Томского госуниверситета систем управления и радиоэлектроники Иван Горбунов разработал программный комплекс, который позволит устанавливать личность пользователя в зависимости от индивидуальных особенностей набора текста на клавиатуре. Узнают по набору, № 47 (2013).

Прикомпоративные предложения позволяют адресанту продемонстрировать результаты сравнения вузов по одному или нескольким параметрам. Придаточное представляет объект, относительно которого производится сопоставление.

В целом грантов и стипендий молодежь ТГУ получает больше, чем сверстники в других вузах Томска. В классическом стиле, № 52 (2012).

Сложноподчиненное расчлененное детерминантное предложение также может стать средством репрезентации сопоставления «своих» и «чужих». В подобных конструкциях главная часть содержит указание на объект сопоставления, а зависимая содержит информацию об объекте моделирования имиджа.

Если москвичи не очень-то охотно едут работать на периферию, то наши выпускники готовы выезжать за пределы своего региона, они более мобильны. Своих не бросать, № 13 (2013).

В представленном примере оппозиция базируется на принадлежности выпускников к разным вузам и городам. Оппозиция приобретает пространственный характер – моделируется имидж города и региона.

На синтаксическом уровне могут быть репрезентированы оба элемента бинарной оппозиции. Словосочетания и причастные обороты выполняют роль структур, которые могут быть использованы для представления сферы «своего» через маркирование элементов действительности по принадлежности

к конкретному вузу. Университеты могут описываться как пространство, где разворачиваются значимые для участников дискурса события, через использование их названий в качестве обстоятельств места. С помощью сложноподчиненных прикомпоративных и детерминантных предложений осуществляется сопоставление вузов или их представителей по одному из параметров.

2.1.4 Текстовая реализация категории «свойственности-чуждости»

Категория «свойственности-чуждости» играет большую роль в организации текстов имиджевого образовательного дискурса. При помощи ее вербализаторов могут обозначаться ситуанты – «лица, персонажи; отвлеченные понятия, являющиеся предметом речи» [Дымарский, 2006, с. 105] и отношения между ними. Категория участвует в разворачивании текста, его основной темы, служит средством связности и цельности текста.

На текстовом уровне в большинстве случаев представлены обе части оппозиции «свой-чужие». Сравнение объекта моделирования имиджа проводится таким образом, что все находящееся не в рамках «своего круга» для него наделяется негативными свойствами. Отделение «своего» от «чужого» проходит через противопоставление объектов, как по четко реконструируемым параметрам, так и на основе общих характеристик.

Примеры экспликации исследуемой категории на данном уровне по принципу сопоставления объектов можно условно разделить на четыре группы:

- репрезентация отношений «вуз-вуз/вузы» (соотнесение одного вуза с общей недискретной массой высших образовательных учреждений, репрезентация отношений вуза с конкретными университетами как от лица самого объекта моделирования имиджа, так и от лица его партнеров);
- сопоставление продукции вуза с продукцией, представленной на рынке (соотнесение разработок с общими тенденциями

производства в конкретной сфере, сравнение отдельных продуктов интеллектуальной деятельности вуза с товаром конкретного конкурента);

- сопоставление представителей вуза определенного класса (студенты, выпускники, сотрудники, ученые) с их коллегами из других университетов;
- сопоставление вуза с другим образовательным учреждением или иной организацией не с целью выявления различий, а для поиска общих точек соприкосновения и встраивания объекта «в свой для этой организации круг» (данная функция реализуется в текстах имиджевого образовательного дискурса крайне редко).

Текстообразующая роль категории заключается в том, что ее вербализаторы служат средством репрезентации последовательного сопоставления объекта моделирования имиджа с другими в трех основных аспектах: вуз, его представители, продукция вуза.

– У нас сейчас есть несколько возможных путей. Скажем, применить метод проб и ошибок, пытаясь что-то придумать самим. Или использовать чужие кейсы, адаптировав чей-то опыт. Сейчас многие смотрят на вузы Востока: Китая, Тайваня и других стран. Но нужно понимать, что для достижения поставленных целей у них используются огромные человеческие ресурсы. У нас такого потенциала нет, мы работаем совершенно в других условиях. Если говорить о вузах США, то там совсем другие ассигнования. Значит, нужно искать свой путь, учитывая наработки, которые есть у зарубежных коллег, осмысливать чужой опыт, приспосабливать его под себя. Все на штурм! № 24 (2014).

В приведенном фрагменте постулируется идея о необходимости отделения вуза от других университетов мира. Сопоставление имеет территориальный характер. Категория «свойственности-чуждости» обеспечивают локальную связность текста – связность высказываний [Валгина, 2003, с. 26]. Одним из средств ее реализации являются местоимения и местоименные наречия.

Единица *мы* наряду с именами собственными репрезентирует сферу «своего». Сфера «чужого» представлена лексемами *они, там*. Также она может быть репрезентирована при помощи сочетаний «вуз/университет + его географическая характеристика», контекстуальными вербализаторами категории (*многие, большинство*) и номинацией *другие*.

Тема-рематическая организация таких текстов всегда является сложной. Под темой и ремой вслед за Г. А. Золотовой мы понимаем «данное и новое – одни из главных организаторов связности текста, движения мысли от предложения к предложению» [Золотова, 1979, с. 117]. В представленном фрагменте соединено два типа тема-рематической последовательности – линейная и производная. Линейная используется при описании вуза или их группы, производная необходима для введения сопоставительного аспекта. Общей темой для всех высказываний является поиск вузами новых путей развития. В роли основных действующих объектов выступают томский вуз, университеты Востока и США. Рематическую доминанту текста, по классификации Г. А. Золотовой, можно охарактеризовать как акциональную, выраженную при помощи глаголов действия *работать, придумывать, использовать, искать* и т.д. [Золотова, 1979, с. 122].

Также при помощи средств актуализации категории может быть описана модель «захвата своими чужих».

Тем более что опыт ТПУ в подготовке элитных инженеров стали перенимать другие вузы страны. У нас уже есть последователи: Омский государственный технический университет создал факультет элитного образования, то же самое сделали Приволжский университет, Уральский университет путей сообщения, Сибирский федеральный университет. Сейчас мы работаем в рамках программы ТЕМПУС, которая позволит внедрить ЭТО в 20-30 вузах России. Анализируя ЭТО, № 9 (2013).

Все перечисленные в данном материале адресантом вузы изначально являются представителями «сферы чужого», добровольно пытающимися войти в сферу «своего». В этой статье реконструирован механизм экспансии вуза.

В данном случае локальной связности текста служит личное местоимение *мы*. В качестве темы в каждом высказывании выступает наименование вуза (ТПУ), в роли ремы – его последователи (константная последовательность позволяет главным предметом речи сделать именно объект моделирования имиджа). В первом высказывании последователи обозначаются как общая масса, оно является вводным. Во втором репрезентируются уже существующие «ученики», в третьем – описываются потенциальные. В фрагменте преобладает предметная рема, ввиду того, что основной задачей текста является репрезентация новых членов сферы «своего».

При моделировании имиджа университета через сопоставление его продукции с товарами другими производителей конкурент зачастую поименован, обозначено направление деятельности, прописаны критерии для сопоставления объектов. Локальная связность текста обеспечивается использованием личных притяжательных местоимений, репрезентирующих сферы «своего» и «чужого» (личные местоимения первого лица относятся только к первой сфере). В данном тексте используется константная тематическая прогрессия, позволяющая акцентировать внимание на моделируемом объекте.

– *Нашим основным конкурентом в области неразрушающего радиационного контроля является американская компания “General Electric”, поставляющая оборудование на европейский и российский рынки, – рассказал директор ИНК. – Мы предлагаем томографы по цене в разы ниже, чем у зарубежных производителей. Уверен, что сможем “побороться” с ними по цене и по качеству. Наше конкурентное преимущество – уникальность используемых методов контроля и новейшие модели бетатронов, которые постоянно совершенствуются как по размеру, так и по уровню разрешения. Заслон по изъясам, № 51 (2014).*

Если москвичи не очень-то охотно едут работать на периферию, то наши выпускники готовы выезжать за пределы своего региона, они более мобильны. Например, недавно компания “Сургутнефтегаз” пожелала

трудоустроить сразу 300 наших выпускников. Мы заинтересовались: почему так? Ведь рядом есть выпускники местных вузов? Но представители компании полагают, что эти ребята, поработав год-два, могут уволиться при появлении более высокооплачиваемой работы. А наши выпускники будут продвигаться по карьерной лестнице, не прыгая с места на место. Кроме того, известно, что у них хорошо развито чувство командной работы, корпоративный дух. Своих не бросать, № 13 (2013).

Последний фрагмент построен на сопоставлении «своих» и «чужих» через сравнение качеств подготовленных специалистов. Оппозиция носит территориальный характер: «мы»-«москвичи», «мы»-«жители Сургута». Элементы оппозиции представляют главных ситуантов. Личные местоимения первого лица и притяжательные местоимения репрезентируют сферу «своего», номинативы со значением отнесенности к какой-либо территории в сочетании с указательными местоимениями, личные местоимения третьего лица представляют область «чужого». Подобными средствами создается уже не имидж отдельного вуза, а имидж территории, на которой он находится.

Номинации компонентов сферы «чужого» могут содержать негативную оценку, как при противопоставлении «наши выпускники» – «эти ребята». Разговорная лексема *ребята* содержит указание на молодость и неопытность «чужих» [Словарь русского языка, 1986, т. 3, с. 690]. Отрицательная оценка дополнительно актуализирована при помощи указательного местоимения *эти*. Номинация *выпускники* в свое очередь репрезентирует томичей как готовых к работе квалифицированных специалистов.

Производная тема-рематическая доминанта позволяет адресанту произвести сопоставление всех трех сторон по разным параметрам. В качестве главной темы можно выделить репрезентацию преимуществ томских специалистов перед их конкурентами. Использование статуально-динамической рематической доминанты обусловлено необходимостью в представлении качеств выпускников (*готовы выезжать, развито чувство командной работы*).

Сфера «чужого» наделяется негативными характеристиками (*могут уволиться, прыгают с места на место*).

Вербализаторы категории «свойственности-чуждости» служат организации текста, его локальной и тематической цельности. Сфера «чужого», как и сфера «своего», может быть расчленена, детально описана, обогащена именами собственными, позитивно описана. При сопоставлении объема информации, представляемой в текстах о «своих» и «чужих», становится очевидным, что первая в дискурсе превалирует. Основной целью рассмотренных текстов является сопоставление элементов бинарной оппозиции.

На основе проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, что спектр средств выражения категории в имиджевом образовательном дискурсе является достаточно широким.

Лексические и морфологические средства актуализации категории служат преимущественно для создания представления о сфере «своего». Ее члены репрезентируются при помощи глаголов действия и глагольных конструкций с созидательной семантикой. «Свои» обладают позитивными характеристиками, отвечающими ценностным установкам дискурса.

При помощи лексем с семантикой «свой-чужой» моделируется микроклимат конкретного вуза, репрезентируются подвижные границы «своего круга», принцип включения в него новых объектов. Способность к расширению сферы «своего» является яркой чертой дискурса.

Обращение участников дискурса к личным и притяжательным местоимениям на морфологическом уровне продиктовано потребностью в номинации коллективного образа адресанта, репрезентирующего сферу «своего».

Конструкции причастных оборотов, субстантивно-субстантивных словосочетаний, присловных сложноподчиненных предложений служат для осуществления маркирования объектов на основе принадлежности к конкретному вузу. Структура сложноподчиненных прикомпоративных и детерминантных предложений позволяет презентовать в тексте параметры

и результаты сравнения вузов или их представителей, сфокусировать внимание адресата на конкретном университете или его представителях. Сфера «чужого» репрезентируется менее детально. Она описывается как нестабильная, представители описываются негативно (могут уволиться, менее успешны, сотрудничество с ними не является выгодным).

Категория «свойственности-чуждости» является текстообразующей. Ее вербализаторы обеспечивают связность и цельность текста. При помощи них в материалах разворачивается сопоставление элементов категории.

2.2. Актуализация категории «часть-целое» в имиджевом образовательном дискурсе

Кроме оппозиции «свой-чужие» для имиджевого дискурса также особую роль играет категория «часть-целое». Посредством категории партитивности элементы сферы «своего» могут быть представлены в тексте более детально через описание их места в общей структуре, репрезентацию функций.

Статус отношений «часть-целое» в языке и когнитивных науках на сегодняшний день четко не определен. Долгое время данная категория рассматривалась как философская, начиная с трудов Платона и Аристотеля. В русле материалистических концепций Ф. Бэкона и Т. Гоббса ставился вопрос о понимании целого в совокупности и нерасчленённости. Представители классического естествознания делали акцент на необходимости изучения структуры и принципа организации целого. Идеалисты отмечали невозможность сведения целого к сумме его частей [Философский энциклопедический словарь, 1989, с. 735–736].

В отечественной философии одна из наиболее известных работ по вопросу изучения отношений «часть-целое» принадлежит Г. А. Югаю (1963). Им были описаны основные свойства этих двух понятий и классифицированы типы их взаимодействия. Выдвинутые философом идеи имеют большое значение для данной работы, так как раскрывают с онтологических позиций сущность категории, позволяющую ей быть продуктивным средством создания имиджа.

Г. А. Югай отмечает, что отношения «части» и «целого» носят категориальный характер. При этом «часть» внутри целого всегда обладает определенными функциями, коррелирующими с общим принципом организации целого. Разветвление целого, происходящее путем дифференциации его частей, отражает, в соответствии с концепцией Г. А. Югая, позитивный и естественный путь развития любого явления. Без усложнения структуры развитие представляется невозможным. Однако все новообразованные и уже существующие «части» целого находятся в постоянном взаимодействии. Наличие регулярно поддерживаемых, продуманных, упорядоченных связей между элементами обеспечивает существование «целого» [Югай, 1963, с. 3–6].

Среди возможных типов связей «частей» внутри «целого» исследователь выделяет «корреляцию» и «субординацию» [там же, с. 9–10]. Первая подразумевает зависимость «целого» от процессов, происходящих с его «частями». Вторая определяет подчинение как один из главных принципов организации элементов внутри «целого».

Кроме того, Г. А. Югай выдвигает тезис о том, что «целое, которое обладает способностью саморазвития и самовоспроизведения на основе внутренних процессов взаимодействия частей, с одной стороны, и взаимодействия целого с внешними условиями, с другой стороны, является высшим типом целого» [там же, с. 8]. К такому типу целого, на наш взгляд, можно отнести университет как организацию.

В рамках когнитивных наук отношения «части» и «целого» чаще всего описываются в качестве категориальных. Однако вопрос об уровне этой категоризации остается спорным. Так, Е. Винстоном и Д. Херманном была сформулирована теория, согласно которой данная категория может рассматриваться и как суперординантная, и как категория базового уровня в терминологии Э. Рош. Отнесение ее к одному из уровней зависит от контекста или сферы рассмотрения [Winston, Chaffin, Hermann, 1987, с. 438].

Подобное понимание данной категории обнаруживается и в более поздних работах отечественных лингвистов. В исследованиях национального корпуса

русского языка З. И. Комаровой и А. С. Дедюхиной категория «часть-целое» определяется как суперкатегория, основанная на взаимодействии трех базовых компонентов: предметности, квантитативности и определенности/неопределенности [Комарова, Дедюхина, 2010, с. 484-487]. В рамках предложенной авторами концепции она также характеризуется как категория переходных зон, уровней или пространств в терминологии Н. Н. Болдырева [Комарова, Дедюхина, 2010, с. 488; Болдырев, 2006, с. 8].

В монографии Ф. Юнгера и Х. Шмидта выдвигается тезис о том, что данные категориальные отношения являются базовыми для человеческого опыта на основании их доступности для каждого. В данном случае имеется в виду то, что любой человек способен классифицировать объекты по линии этих отношений, получая таким образом особый тип знания. Ввиду этого они могут служить основой для организации категорий на суперординантном уровне [Ungerer, Schmid, 2006, с. 88].

В ряде англоязычных работ по когнитивной лингвистике «часть» и «целое» рассматриваются в качестве элементов образной схемы, при помощи которой организовано человеческое знание [Evans, Green, 2006, с. 190; Лакофф, 2004, с. 348]. Дж. Лакофф отмечает, что представления о них в отношении какого-либо объекта или явления дают человеку возможность определить функциональную принадлежность конкретного объекта, общий вид и структуру, выбрать принцип взаимодействия с ним [Лакофф, 2004, с. 72–73]. Кроме того, исследователь на основе работ Б. Тверски и К. Хемениуэя выдвигает предположение о том, что подобным образом может быть выстроено и представление о событиях [там же, с. 73]. Последнее замечание важно для данного исследования, так как университеты репрезентируют имидж через описание своих действий или освещение событий в вузе.

В отечественных лингвистических исследованиях отношения «части» и «целого» рассматриваются как особый тип отношений в языке [Якобсон, 1985], взаимосвязанные концепты [Плисецкая, 2003], как семантическая и лингвокультурологическая категория, обладающая когнитивной основой

(Коржук, 2011; Никитина, 2003; Рыжук, 2008 и др.). Изучению партитивов глагольной семантики посвящены труды Т. С. Маркаровой (1996), функционально-семантические аспекты партитивности и способы отражения в такого рода отношениях когнитивной сущности языка представлены в диссертационном исследовании Н. С. Рыжук (2008). Грамматические средства языка, служащие для выражения данной категории были выделены А. Б. Успенским (2004). Различные типы лексических единиц с партитивной семантикой описаны в работах М. В. Никитина (2007) и Л. П. Крысина (2008). В работе Е. В. Рахилиной (2008) рассматриваются генетивные модели выражения отношений «часть-целое». В диссертационной работе А. Н. Коржук (2011) описаны суперординатный, базовый и субординатный уровни возможной категоризации объектов и явлений в системе отношений «часть-целое». Для каждого из уровней выделены основополагающие концепты и иерархические системы, их организующие.

Однако несмотря на наличие ряда работ, посвященных отношениям партитивности, они остаются слабо изученными в отечественной лингвистике [Никитин, 2004, с. 387].

В рамках данного исследования отношения «части» и «целого» рассматриваются как категориальные. Способность к представлению объекта через репрезентацию его отдельных частей и обозначение их роли в рамках общей системы позволяет данной категории быть продуктивным средством создания имиджа вуза в рамках исследуемого дискурса. Всего в ходе анализа материалов газеты «Поиск» было выделено 223 примера экспликации категории при помощи лексических, морфологических и синтаксических единиц.

2.2.1 Лексические средства выражения категории «часть-целое»

Традиционно в качестве наиболее частотных лексических средств экспликации категории исследователи выделяют номинативы и глагольные конструкции с партитивной семантикой [Никитин, 2004, с. 386–392; Комарова,

Дедюхина, 2010, с. 490]. Определенным потенциалом в экспликации категории также обладают метафорические модели [Рыжук, 2008, с. 145–148].

Разные исследователи выдвигают на первый план только один из компонентов категории при анализе лексики. Так, в работах М. В. Никитина (2004), Н. С. Рыжук (2008) приоритет отдается «части», а в работе Ю. Н. Караулова (1976) «целое» характеризуется как более весомый элемент категории.

Номинативы с партитивной семантикой

М. В. Никитин отмечает, что при анализе лексических средств выражения категории стоит учитывать тип рассматриваемого «целого»: механистический или органический [Никитин, 2004, с. 389]. В первом случае он представляет собой совокупность элементов со свободной структурой и слабым влиянием на целое, во втором – зависимость компонентов категории является жесткой. Университет как элемент, который чаще всего выступает в роли «целого» в имиджевом образовательном дискурсе, представляет собой смешанный тип целого. Его подразделения и представители обладают определенной свободой профессиональной деятельности, ее рамки четко обозначены общими принципами организации целого. Без развития отдельных элементов системы вуза сам он не сможет полноценно развиваться.

При описании номинативов с партитивной семантикой в рамках данной работы мы будем опираться на классификацию нормативных средств выражения категории «часть-целое», предложенную Л. Н. Крысиным [Крысин, 2008, с. 228–231]. Исследователь предлагает разделять средства экспликации категории применительно к объектам с пространственной и временной протяженностью [там же, с. 223]. Первая группа состоит из природных объектов, артефактов (предметы материального мира, созданные человеком), антропоморфных и зооморфных объектов. Вторую составляют наименования временных периодов и этапов. Для исследуемого дискурса характерна апелляция преимущественно к артефактам. Элементы физических сущностей

могут служить сферой-источником для метафорического переноса, но использование связанных с ними лексем в прямом значении не характерно для анализируемых текстов.

Временная протяженность в рамках концепции Л. Н. Крысина может быть репрезентирована при помощи лексем с семантикой периода или этапа. Обе группы лексем находят свое отражение в текстах имиджевого образовательного дискурса.

Среди единиц, характеризующих объекты и процессы и выражающих компонент «часть», в имиджевом образовательном дискурсе можно выделить стандартные обозначения количественно определенных частей целого (*третья часть, половина, десяток*); стандартные обозначения количественно неопределенных частей целого (*доля, компонент, компонента, составляющая, часть, звено, число, блок, задел, ядро*); обозначения относительно автономных частей целого (*подразделение, структурное подразделение, структура, отдел, единица*).

Стандартные обозначения количественно определенных частей целого служат для репрезентации разного рода статистических данных, представляющих для вуза особую важность. Они всегда связаны в тексте с наименованиями лиц, явлений, процессов и субстантивно-субстантивными словосочетаниями, их репрезентирующими.

Всего исследованиями в данном направлении занимаются около 30 сотрудников кафедры и лаборатории, половина из них – молодежь. Как родная, № 13 (2014).

Третья часть учебного времени в вузе (3 тысячи часов) отводится на так называемую самостоятельную работу. Эксклюзивная единица, № 12 (2013).

Стандартные обозначения количественно неопределенных частей целого могут быть классифицированы с опорой на их семантику (см. Таблицу 3).

Таблица 3. Стандартные обозначения
количественно неопределенных частей целого.

В скобках указано количество выявленных примеров использования.

Группы единиц на основе их семантики	Единицы, в семантике которых заложено указание на тип структуры целого	Единицы, в семантике которых заложено указание на место/роль части в структуре целого	Единицы, обозначающие части целого с абстрактной структурой
Стандартные обозначения количественно неопределенных частей целого	<i>Звено</i> (3)	<i>Задел</i> (4) <i>Ядро</i> (2)	<i>Блок</i> (3) <i>Доля</i> (14) <i>Единица</i> (5) <i>Компонент</i> (3) <i>Компонента</i> (2) <i>Часть</i> (11) <i>Составляющая</i> (12)

Эти единицы позволяют охарактеризовать структуру образовательных и управленческих процессов в вузе (*компонент, компонента, составляющая, звено* и т.д.); обозначить часть целого, которая является предметом обсуждения и может быть охарактеризована при помощи невербальных репрезентантов (*доля, часть*); определить включенность индивида в какое-либо целое (*составляющая, единица*). Лексемы *компонент* и *составляющая* чаще всего сочетаются в исследуемых текстах с неодушевленными существительными (*успех, образование, исследование*).

Важным компонентом успеха стало решение вопросов морального и материального стимулирования участников процесса проектного обучения. Ближе к делу, № 49 (2011).

*Все объять, разумеется, мы не сможем, но те направления, в которых у нас есть **задел**, будем развивать. Ресурсным курсом, № 21 (2012).*

Для включения в структуру повествования числовых данных в дискурсе используется лексема *доля*. Лексемы стандартного обозначения количественно неопределенных частей целого позволяют ввести в текст разного рода статическую информацию, характеризующую реальные достижения вуза и репрезентирующую его цели, не разрушая его структуру.

***Доля** сотрудников с индексом Хирша более 10 – 5%. Эффективность аспирантуры – 80%. **Доля** иностранных студентов из дальнего зарубежья – 10%. **Доля** международных аккредитованных образовательных программ должна составить 50% и т.д. Задачи на завтра, № 10 (2013).*

В материалах, посвященных томским вузам, такие единицы сочетаются с наименованиями социальных группы внутри университета (*доля студентов, доля сотрудников*) и результатов их работы (*доля исследований, доля патентов*).

*Самая важная **составляющая** для реализации всех наших планов – это люди, каждый человек вне зависимости от того, топ-менеджер он или заведующий кафедрой. Идущие в ведущие, № 47 (2013).*

Подобное использование лексем со значением неопределенной части целого является редким для дискурса. В качестве части университетского пространства и проектов обычно репрезентируются образовательные программы, особые качества вуза (*междисциплинарность, комплексность*), элементы материально-технического комплекса (*лаборатория, установки, созданные в ТПУ*). Здесь же номинация «неживого» компонента применяются к человеку. Идея представления сотрудника и учащегося в качестве одной из главных составляющих университета важна для вузов в силу того, что позволяет представить университет как живой организм.

Обозначения относительно автономных частей целого позволяют создать образ университета – многокомпонентного развивающегося целого.

Потребность в таких лексемах продиктована общефилософскими представлениями о норме существования целого – развитие целого невозможно без постоянной дифференциации его частей [Югай, 1963, с. 3–6]. Такие единицы в тексте зачастую сопряжены с глаголами созидания или открытия (*открыть, создать, учредить*) или прилагательными со значением новизны (*новое, новообразованное*). Зависимость структурных элементов вуза от него самого как целого заложена в значении лексем их называющих (*отдел, подразделение*). В имиджевых текстах всегда определено назначение нового элемента в общей системе. Репрезентация их функций осуществляется при помощи глаголов действия в форме будущего времени (*в подразделении будут заниматься, данная структура будет обслуживать*) и инфинитивных глагольных конструкций со значением долженствования (*нужно повышать цитируемость, нужно поднимать уровень международной деятельности*).

В Национальном исследовательском Томском государственном университете открылся Базовый центр проектирования – подразделение, в котором будут заниматься математическими моделями, необходимыми при проектировании высокотехнологичных устройств. Расчет на расчеты, № 16 (2013).

*В первую очередь мы создали **отдел** по международной научной работе, поскольку по результатам последнего мониторинга Минобрнауки ТГАСУ нужно поднимать уровень международной деятельности в соответствии с требуемыми параметрами и для осуществления наших инновационных проектов. Поэтажные планы, № 11 (2013).*

Для человека характерно наличие чувства времени. Оно всегда сопряжено с восприятием изменений в мире. Временная шкала является универсальной сеткой для фиксации наиболее важных событий и этапов в жизни любой организации. Для репрезентации отдельных моментов в истории университета в исследуемом дискурсе служат лексемы с семантикой временного фрагмента (*этап, год, десятилетие*), для представления достижений используются лексемы *шаг, веха*.

*Томский государственный университет завершает свой **первый полный год** в статусе национального исследовательского. Экономикой призванный, № 50 (2011).*

Думаю, с открытием Института воды начнется важный этап в развитии нашего университета. Ресурсным курсом, № 21 (2012).

Лексемы с семантикой временного промежутка помогают участникам дискурса систематизировать информацию о достижениях вуза, расчленяя прошлое и будущее на отдельные фрагменты. Чаще всего роль такого организующего временного промежутка выполняет *год* или *этап*. При помощи таких единиц репрезентируются качественные изменения. Роль выделенных периодов раскрывается в рамках высказываний дополнительно. В некоторых случаях лексемы сочетаются с прилагательными с семантикой особой значимости (*важный, ключевой, центральный*). В случае необходимости показать включенность описываемого этапа в больший процесс для его характеристики используются прилагательные *первый, следующий, очередной*. Они позволяют обозначить место события в ряду других. Механизм использования лексем *шаг* и *веха* идентичен.

***Первым шагом** станет создание межуниверситетского Центра “Современная физика”. Интересны друг другу, № 25 (2013).*

*Масштабные мероприятия, которые состоялись в последние дни марта в ТПУ, стали **еще одной вехой в истории** сотрудничества крупнейшей компании России и старейшего технического вуза Сибири. Не жить друг без друга, № 16 (2013).*

При помощи номинативов партитивной семантики репрезентируются такие типы частей, как процессы, явления, группы индивидов – структурные элементы вузовской системы. Они позволяют создать модель постоянно развивающегося вуза путем репрезентации эволюции целого через развитие уже существующих его частей и возникновение новых. Появление последних, как уже говорилось выше, является неотъемлемым признаком позитивного развития объекта. Имидж вуза в исследуемых текстах выстраивается таким образом, что

все его подразделения и представители описываются как единая система, за каждым элементом которой закреплены определенные функции.

Лексемы с семантикой участия и членства

Такие лексемы характеризуются исследователями как «лексико-семантические эквиваленты инвариантной лексемы *часть*» [Седова, 2012, с. 146]. Для имиджевого образовательного дискурса они важны в силу того, что позволяют репрезентировать вузам их роль и роль их представителей в различных объединениях, проектах, процессах. Эта задача может быть решена при помощи лексем с семантикой нахождения в составе чего-либо (*член, членство*), со значением территориальной принадлежности (*резидент*) и активного членства, сопряженного с действиями (*участник*).

*И в 2014 году, когда в Евросоюзе стартует программа INTERACT-2, станция из наблюдателя станет полноправным **членом** сети SCANNET, что позволит ей получать прямое финансирование Европейского союза. По горам, по долам. Молодежь учат на природе, № 28 (2013).*

*ТПУ – **участник** программ инновационного развития 12 крупнейших госкомпаний России. Не жить друг без друга, № 16 (2013).*

Адресант дискурса посредством подобных лексем может определить характер включенности вуза в целое, обладающее высоким статусом или позитивным имиджем, и спровоцировать перенос читателем свойств этого целого на университет.

Глагольные конструкции с партитивной семантикой

Партитивные предикаты представляют собой глаголы с семантикой «части-целого». Они «обладают свойством называть нелокализованный во времени признак и объединяют имена на денотативном уровне, как «часть и целое»» [Маркарова, 1996, с. 6]. Партитивные предикаты можно разделить на две группы на основе их направленности: от категории «целое» к категории «часть» и наоборот. Первая группа предикатов обладает общим значением

«состоять из». Вторая представлена глаголами классифицирующего значения со значением «быть в составе» [Маркарова, 1996, с. 6; Рыжук, 2008, с. 83].

Для имиджевого образовательного дискурса характерно использование обеих групп, однако глаголы второго типа наиболее частотны. Предикаты со значением многосоставности представлены лексемами *включать, содержать, состоять из, складываться из*.

Подобные лексемы задают отношения «часть-целое» между элементами предложения, устанавливают логическую связь между актантами. В роли последних выступают подразделения университета, различные образовательные ресурсы и программы, в редких случаях – представители вуза.

Web-справочник “Электронные коллекции” включает коллекции: Авторефераты диссертаций, Известия ТПУ, Учебные материалы, Словари, Справочники, Энциклопедии, другие ресурсы. В архив! № 01-2 (2012).

Программа ЭТО содержит набор дисциплин, которые позволяют сформировать способности к предпринимательской и инновационной деятельности. Анализируя ЭТО. В ТПУ умеют готовить уникальных специалистов. Образование, № 9 (2013).

«...имя университета, в первую очередь, складывается из имен его ученых...» Предпочел Сибирь, № 7 (2014).

Второй пример использования партитивных предикатов является нетипичным для дискурса, несмотря на то, что отвечает одной из главных его целевых установок – представлению вуза как целостного единого организма.

Наиболее употребительными для исследуемых текстов являются глагольные конструкции со значением включенности:

- сочетания «глагол + существительное» со значением статичного присутствия части внутри целого (*являться членом*);
- словосочетания «глагол + предлог *в* + существительное» со значением направленного действия по включению объектом самого себя в какое-либо объединение (*входить в состав, входить в, прорваться, попасть в, интегрироваться в*);

- сочетания «глагол *быть* + страдательное причастие + предлог *в* + существительное» со значением включения объекта в состав другого сторонним лицом (*быть включенным в*);
- сочетания «глагол + предлог *к* + существительное» со значением присоединения (*присоединиться к*).

Данные конструкции отражают отношения «часть-целое», но это «целое» представляет собой конгломерат [Никитин, 1996, с. 446]. Оно отличается слабой зависимостью от элементов и «механическим» способом их объединения. Для имиджевого образовательного дискурса такими конгломератами являются всевозможные ассоциации, союзы, группы университетов, научные площадки. Описываемые партитивы соединены в тексте с их наименованиями при помощи связи управление.

Кроме того, университет вошел в состав 8 новых технологических платформ, программу геологоразведочных работ ОАО “Алроса” и в высокотехнологичные инновационные региональные кластеры. Задачи на завтра, № 10 (2013).

Неудивительно, что ТПУ входит в Ассоциацию “Консорциум опорных вузов Госкорпорации “Росатом”, а ректор П. Чубик является ее сопредседателем. Проект прорыва, № 37 (2013).

Конструкции с партитивными предикатами являются средством репрезентации характера включенности томских вузов в различные экспертные и профессиональные сообщества (*ассоциации, платформы, площадки, кластеры* и т.д.). Они позволяют представить вузы не как изолированные объекты, а как участников различных мировых образовательных и экономических процессов, как структуру, открытую к сотрудничеству. Таким образом в дискурсе моделируется такой компонент имиджа, как степень включенности в международное пространство.

Метафорические модели, репрезентирующие категорию «часть-целое»

Отношения «часть-целое» могут быть актуализированы в дискурсе через фитоморфные и пространственные метафоры (метафоры дороги и движения с лексемой *шаг*), антропоморфные метафоры, а также метафоры дома. В их основе лежит ассоциативно-образная связь свойств и признаков познаваемого явления, процесса или предмета со свойствами и признаками категории [Рыжук, 2008, с. 143].

Среди фитоморфных метафор в репрезентации элементов категории определенным потенциалом обладают метафоры фреймов «Жизненный цикл растений» и «Части растений». Среди компонентов вузовской системы, которые могут быть описаны при помощи данных метафор, можно выделить сотрудников и учащихся университета, а также различные процессы и их результаты. Наиболее важной характеристикой этих объектов является взаимодействие внутри целого и группы целых. Последние уподобляются деревьям, а представители – их частям (например, веткам и корням). Процессы в дискурсе метафорически осмысляются в терминах, описывающих стадии развития растений (*зачатки, плоды*).

*Два крупнейших томских вуза – государственный (ТГУ) и политехнический (ТПУ) – заключили договор о стратегическом партнерстве, закрепив тем самым уже существующие плодотворные связи. Дерево, сросшееся с другим, невозможно выкорчевать. За более чем вековую историю ТГУ и ТПУ срослись и **корнями**, и **ветвями**, и **стволами**. У нас сотни преподавателей работают и в том, и в другом вузах. Срослись. № 12 (2013).*

Метафоры дома фрейма «Конструкция здания» также могут служить средством репрезентации категории. Образ дома – один из базовых для человеческого сознания [Чудинов, 2001, с. 156]. Основания для развития вуза в рамках исследуемого дискурса традиционно уподобляются фундаменту дома. В качества последнего выступают предшествующий опыт работы и накопленные университетом знания.

Предшествующие наработки оказались хорошим фундаментом для нового рывка, очередного этапа мощного развития университета. В отличие от многих других вузов страны ТУСУР был больше готов к работе в условиях рыночной экономики. На опережение, № 37 (2012).

Через использование пространственных метафор фрейма «Движение» вуз уподобляется человеку, поступательно приближающемуся к своей цели. Для построения имиджа является важной фиксация его достижений. Этот факт обуславливает востребованность в дискурсе метафор со сферой-источником «единицы движения», а именно метафор шага.

Каждый блок учебной программы нужно привязать к специальности. Это очень важный шаг. Эксклюзивная единица, № 12 (2013).

Сравнение вуза с человеком также может быть осуществлено посредством антропоморфных метафор фрейма «Тело и его части».

А благодаря этим непопулярным, достаточно смелым решениям лаборатории бывших НИИ получили молодые рабочие руки и мозг магистрантов и аспирантов, объёмы НИОКР поползли вверх. Проблем всего две. Но серьёзные, № 47 (2012).

Метонимический перенос в данном случае также может быть рассмотрен в качестве способа реализации метафорической модели. *Руки* олицетворяют собой одновременно орудие труда и рабочую силу [Словарь русского языка, 1987, т. 3, с. 737]. *Мозг* – ум человека. Выделение двух этих частей организма позволяет обозначить наиболее главные для дискурса характеристики членов вузовского сообщества: умение работать и наличие знаний.

Метафоры помогают на образно-схематическом уровне представить сложную структуру вуза как единого целого, где каждый элемент обладает своей функцией и не может быть отделен от главного объекта. Подробнее их роль в моделировании имиджа вуза будет рассмотрена в третьей главе данного диссертационного исследования.

На основе проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, что лексические средства экспликации категории «часть-целое» помогают

участникам коммуникации выполнить ряд задач имиджевого образовательного дискурса. Стандартные обозначения количественно неопределенных частей целого, номинативы и предикаты с партитивной семантикой позволяют охарактеризовать структуру вуза и обозначить позицию индивида или группы лиц в составе университета. При помощи стандартных обозначений количественно определенных частей в текст вводятся наиболее важные для построения имиджа вуза статистические данные. Основными имиджевыми характеристиками университета в данном случае являются: разнообразный социальный состав, ориентация на активную работу всех частей университета в его составе.

Лексемы с временной семантикой, пространственные и биоморфные метафоры позволяют представить вуз как живой и постоянно развивающийся организм, который находится в постоянном движении к намеченной цели. Важной для построения имиджа является репрезентация знаковых событий в истории университета – наиболее ярких *вех*. Через их описание объект предстает в дискурсе как организация с богатым прошлым и как активно действующий субъект.

При помощи единиц с семантикой участия и членства в анализируемых текстах репрезентируется система отношений вуза с внешними организациями, демонстрируется включенность университета в общемировые, российские и региональные образовательные и экономические объединения. Каждый томский вуз вписывается в общемировое образовательное пространство. Его имидж создается в корреляции с представлениями участников дискурса о более глобальных целых, в составе которых он находится. Томские университеты в дискурсе репрезентируются как востребованные российским и международным профессиональным сообществом.

2.2.2. Морфологические средства выражения категория «часть-целое»

В качестве способа актуализации категории «часть-целое» можно выделить определительное местоимение *все* со значением целостной общности

и *каждый* со значением «один из ряда подобных, взятый подряд, без выбора» [Словарь русского языка, 1988, т. 4, с. 13]. Данное местоимение характеризует предметы и лица по их принадлежности к единому «целому» и важности каждого из них в составе целого, способность быть идентифицированным в общей структуре. Для исследуемого дискурса особой значимостью обладает именно это свойство определительного местоимения.

Местоимение *каждый* служит в дискурсе преимущественно для указания на тип члена университетского сообщества (*студент, сотрудник*). Они предстают в тексте не как единая масса, а как совокупность индивидов, интересы каждого из которых учитываются в вузе. Их положение описывается в тексте при помощи предикатов *иметь возможность, мочь, обладать* и т.п.

*А нужно, чтобы **каждый** студент имел возможность получать необходимые для будущей профессии знания и опыт, чтобы у него было свое рабочее место и оборудование, на котором он мог бы выполнять собственные исследования и доводить их до успешного завершения. Эксклюзивная единица, № 12 (2013).*

*Учетная запись пользователя компьютерной сети ТПУ предоставляет **каждому** политехнику персонализированный доступ к университетским ресурсам, таким как корпоративный портал ТПУ, системы обучения и тестирования, личная электронная почта. Скажи пароль, № 39 (2012).*

***Каждый** сотрудник или студент ТПУ теперь сможет пользоваться бесплатным Wi-Fi под своим корпоративным логином практически в любом университете 54 стран мира. Везде на связи, № 48 (2013).*

Местоимение *все* позволяет адресанту дискурса показать ориентацию вуза на максимально широкий охват учащихся и подразделений при реализации наиболее значимых проектов. Оно сочетается с наименованиями различных социальных общностей (*студенты, ребята, преподаватели, сотрудники*) и подразделений (*подразделения, лаборатории, факультеты*).

*Стараемся, чтобы **все** ребята – вне зависимости от своих финансовых возможностей – участвовали в подобных мероприятиях, часть расходов*

студентов в таких школах оплачивает ТПУ. Анализируя ЭТО, № 9 (2013).

Томский региональный центр коллективного пользования ТГУ обеспечивает доступ более чем к 130 единицам современного аналитического оборудования стоимостью около 14,5 млн евро. Оборудование предоставляется всем подразделениям ТГУ. Дело – в принципах, № 22 (2013).

Морфологические средства актуализации категории являются инструментом репрезентации предельно возможной вовлеченности всех частей вуза в его жизнь.

2.2.3 Синтаксические средства выражения категории «часть-целое»

В качестве единиц выражения отношений «часть-целое» в имиджевом образовательном дискурсе могут быть выделены простые предложения, в основе которых лежат партитивные предикаты, простые предложения с осложняющими конструкциями в виде однородных членов, предложения с обобщающим словом и бессоюзные сложные предложения, значение одной из частей которых конкретизируется в значении последующих.

Простые предложения с партитивными предикатами

Т. С. Маркарова выделяет в качестве средства экспликации категории «часть-целое» на синтаксическом уровне предложения, образованные при помощи предикатов партитивности [Маркарова, 1996, с. 8]. В семантической структуре таких предложений исследователь описывает два основных компонента: «семантическая основа предложения, соответствующая категориальному значению и представляющая собой предикат» и «семантическое «окружение» основы, которое конкретизирует, дополняет семантическую основу предложения в качестве его актантов» [там же, с. 8-9].

Т. С. Маркаровой было выделено несколько схем таких предложений «Х состоит из Y», «Y составляет/формирует/образует X», «Y делится на X», «Y объединяет X» [там же, с. 9].

Для имиджевого образовательного дискурса характерны предложения с конструкцией «X состоит из Y», «X содержит Y», «Y входит в X» и их варианты. Такие предложения образованы при помощи партитивных предикатов, описанных выше (*включать, содержать, состоять из, входить в состав* и т.д.). Предложения, построенные по первым двум схемам, задают формальный принцип репрезентации университета и его частей как целостной многокомпонентной системы. Они служат структурной схемой для репрезентации различных частей университетской сферы.

Научно-инжиниринговый центр ТГУ включает шесть технологических кластеров по направлениям “Прикладная химия”, “Металлургия и машиностроение”, “Новые материалы”, “Электроника и фотоника”, “Информационные технологии” и “Медицина”. Дело в принципах, № 22 (1252).

Посредством таких предложений участники дискурса могут репрезентировать любые образовательные ресурсы и материальные комплексы, предназначенные для обеспечения учебного процесса. Именно их наименования выступают в качестве элемента «X».

Механизм действия предложений со структурой «X входит в Y» является противоположным. В конструкциях первого и второго типов репрезентация объекта осуществляется от целого к частям, здесь же целое является частью еще большего целого. В подобных предложениях второй элемент может быть представлен такими лексемами и сочетаниями, как *союз, ассоциация, топ, группа, круг университетов*.

В 2009 году он стал победителем конкурса на установление категории “национальный исследовательский университет”, в 2013 году вошел в топ-15 ведущих российских вузов – участников программы “5/100”. Обязаны делиться, № 47 (2014).

Предложения с однородными членами предложения с обобщающим словом

Такие предложения за счет своей структуры становятся продуктивным средством выражения категории на синтаксическом уровне. В качестве обобщающих слов в них выступают местоимение *все* со значением совокупности или номинативы со значением общности относительно автономных частей целого. Во втором случае в главной части предложения репрезентируется искусственно созданный конгломерат или конструкт, объединяющий все элементы после двоеточия. Структура предложений позволяет представить равноправие всех членов вузовского сообщества и описать университетские проекты и достижения одного порядка.

Стоит, однако, отметить, что данное средство актуализации категории не является частотным для дискурса (5 примеров).

*При серьезном отношении к организации своего труда требования эффективного контракта достижимы не только для корифеев от науки, но могут стать и хорошим стимулом для развития подрастающего поколения новых докторов наук, считают в Томском политехническом университете. И это тот случай, когда в **выигрыше все: университет**, повышающий свою академическую репутацию и другие рейтинговые показатели; **сотрудник**, получающий четкие ориентиры в своей работе и увеличенное вознаграждение за ее результативность. Начать и выиграть, № 22 (2013).*

*В 2012-м в ТГУ было открыто **пять малых предприятий, нацеленных на внедрение результатов интеллектуальной деятельности вуза**: ООО “АльтерДиз” (оказание услуг по разработке дизайна, брендов компаний, знаков и логотипов), ООО “СемиКон” (производство прибора неразрушающего контроля полупроводниковых образцов “SemiCon-1”), ООО “ТОМИОН” (производство новых сетевых ВЧ-радаров для мониторинга и прогноза состояния ионосферы Земли), ООО “Сибтермохим” (внедрение технологии дисперсных порошков, керамических материалов и изделий), ООО “АниМастер” (создание научно-производственного комплекса по*

воспроизводству пчелиных семей, адаптированных к условиям Сибири). В классическом стиле, № 52 (2012).

Такой принцип построения информации помогает участникам дискурса организовывать данные в определенной логике, представлять разрозненные результаты деятельности вуза как целенаправленную реализацию комплекса мероприятия с одной общей тематикой или задачей. Все предложения такого типа в дискурсе носят именной характер.

Бессоюзные сложные предложения

Для исследуемых текстов характерно использование предложений типизированной структуры, а именно бессоюзных предложений, представляющих разные стороны одного целого, и конструкций, части которых однотипны и находятся в идентичных позициях относительно целого [Белошапкова, 1989, с. 765].

С 2008 года на территории базы совершенствуется инфраструктура: построены новые здания (в том числе: столовая, жилые модули, помещения для научных лабораторий), организована система электроснабжения домов от природных источников (солнечные батареи, гидроэлектростанция). Айда на Актру! № 41 (2014).

Бессоюзные сложные предложения, репрезентирующие различные компоненты целого, насыщены существительными, называющими объекты и социальные группы, а также глаголами с семантикой созидания.

Таким образом вся цепочка отработана: в вузе рождается идея, выполняется НИР, затем создается опытный образец, потом его тиражирует в небольших сериях малое инновационное предприятие, и, наконец, на основе технологий, опробованных на малых сериях, мы внедряем его на большом заводе. От серебра до золота, № 18 (2012).

Позицию подлежащего в главной части таких предложений занимает номинатив целого или определительное местоимение в сочетании с ним.

Синтаксическими средствами выражения категории партитивности являются простые предложения с партитивными предикатами, простые предложения, осложненные однородными членами предложения с обобщающим словом, и бессоюзные сложные предложения. Наибольшим потенциалом в рамках исследуемого типа дискурса обладают первое и третье средства.

2.2.4 Текстовая реализация категории «часть-целое»

На текстовом уровне категория «часть-целое» реализуется в двух основных типах материалов: публикациях о коллективных и междисциплинарных проектах, статьях об итогах работы вуза в рамках конкретного направления за определенный период времени.

Мы создаем специальную пористую структуру, которая максимально приближена к природной кости, и фактически ею можно заменить любую кость в организме, – рассказывает Сергей Николаевич. – В качестве материала используем оксиды циркония, алюминия или их смеси. Они безопасны для организма, входят в международный реестр ISO.

Однако просто создать пористый керамический протез еще не значит решить проблему. Может так получиться, что организм не примет чужеродный материал и кость, вместо того чтобы прорасти в него, начнет разрушаться. Поэтому важно наделить керамику такими свойствами, которые помогут “внедрить” ее в организм без дальнейшего отторжения.

Этим физики занимаются совместно с сотрудниками кафедры высокомолекулярных соединений и нефтехимии и лаборатории каталитической химии химфака ТГУ. На факультете разрабатываются специальные покрытия, которые наносятся на поверхности пор. От состава покрытия зависят разные факторы. Например, можно сделать так, чтобы керамическая кость смачивалась одной жидкостью и не смачивалась другой, реагировала на одни препараты и была инертна к другим.

Ну а дальше к исследованиям подключаются медики и биологи. На поверхность керамических образцов высеваются клетки и ведется наблюдение за их размножением. Если клетки чувствуют себя хорошо и активно начинают вырабатывать кальцево-фосфатные соединения, то такой материал имеет все шансы стать заменителем природной кости. Тем более что и стоит он недорого, и есть возможность изготавливать протезы индивидуально для каждого человека.

В соавторстве с медиками медицинским партнером в этом исследовании уже несколько лет является новосибирский НИИ травматологии и ортопедии. А в 2011 году был выигран грант ФЦП совместно с Университетом Крита – одним из ведущих в Европе по биомедицинским технологиям. Томские ученые создавали образцы керамической кости, а греческие коллеги исследовали ее “взаимодействие” с клетками.

Еще один партнер – московское ЗАО “Биомедицинские технологии”. Совместно с этой компанией в 2012-2013 годах велась работа по созданию мелких суставов.

– Самая главная составляющая успеха – это комплексность, междисциплинарность, только на этом пути мы можем что-то сделать, – считает Сергей Кульков. – Поэтому и химики здесь важны, и материаловеды, и медики, и биологи. Как родная, № 13 (2014).

Данный пример реализации категории «часть-целое», организующей текст на уровне структуры и содержания, является типичным для статей и интервью о томских университетах. Репрезентанты категории «часть» представляют собой наименования лиц по роду деятельности (медики, биологи, химики, материаловеды). Комплекс этих наименований выступает вербализатором одной из ключевых идей дискурса – ориентации на междисциплинарность. Взаимосвязь всех частей внутри целого репрезентирована в лексемах с семантикой объединения разнородных

элементов: *комплексность, совместно, подключиться к, соавторство, партнер, коллеги.*

Все элементы представлены в тексте как дополняющие друг друга. Объединение и номинация отдельных участников общего процесса производится не только по профессиональному признаку, но и на основе их территориальной принадлежности (*томичи создали образцы, греки исследовали, московское ЗАО приняло участие в создании суставов*). Через использование таких номинаций репрезентируется ориентация дискурса на коллаборацию и интернационализацию.

Для таких текстов характерно сочетание производной и линейной тематической последовательности. Отношения «часть-целое» организуют весь текст. Общая тема (создание нового материала) распадается на несколько подтем – описание частных задач, решение которых лежит в разных научных областях. Переход от описания роли одной исследовательской группы к другой осуществляется за счет использования производной последовательности. Деятельность конкретного коллектива описывается последовательно. Рема предыдущего предложения становится темой нового. Для всех фрагментов характерна акциональная тематическая доминанта, выраженная в глаголах созидания (*создавать, разрабатывать, изготавливать* и т.д.). Все участники проекта описываются как люди дела. Это подтверждает наблюдение о том, что томские университеты позиционируют себя через репрезентацию набора эффективных действий.

Средства актуализации категории могут выполнять организующую роль не только для целых текстов, но и их отдельных фрагментов.

– *Сформированы **девять наиболее значимых проектов**, по каждому из них есть серьезный задел и оригинальные подходы. Прежде всего, стране нужны **биоконструкторы** для регенеративной медицины и биоинженерии тканей; **наноразмерные системы** целевой доставки лекарств, биомолекул и контрастирующих агентов; **новые материалы** с контролируемыми свойствами и функцией эластомеров; **технологии коррекции атеросклероза***

путем использования коронарных стентов с модифицированной поверхностью и т.д. Сколково – в Сибирь! № 1-2 (2012).

Данный пример представляет расширенную и расчлененную конструкцию сложного бессоюзного предложения. В первом предложении обозначен предмет разговора и принцип объединения всех элементов второго в одну группу. Их репрезентация является темой данного сложного синтаксического целого, наименования конкретных «продуктов» – ремой. Для таких текстов характерна предметная рематическая доминанта [Золотова, 1979, с. 119-120].

Соединение в работе вуза различных направлений репрезентируется в тексте через обращение к терминологическому аппарату разных научных областей.

На текстовом уровне отношения «часть-целое» играют роль структурной схемы, вокруг которой выстраивается повествование. Когнитивная категория обеспечивает тематическую цельность текста, является средством развертывания основной темы. Все описанные средства моделирования представления об университете направлены на создание имиджа организации, для которой характерна слаженная командная работа разных специалистов, наличие тесных партнерских связей с предприятиями, широкий территориальный охват проектов.

Анализ материала показал, что в рамках имиджевого образовательного дискурса наиболее важным является представление компонента «часть». «Целое» же просматривается преимущественно через связи элементов и их единство в рамках общей системы.

Наиболее частотными для дискурса являются лексические средства актуализации категории. При их помощи создается модель томских университетов как сложных многосоставных целых, развитие которых отчасти обусловлено последовательной дифференциацией частей внутри них, их активным взаимодействием. Особое значение в дискурсе приобретают глагольные конструкции с семантикой созидания (*мы создали лабораторию, мы*

создали отдел) и возникновения (в университете открылось подразделение, в университете открылся центр, мы открыли базовую кафедру).

Комплекс лексических, морфологических и синтаксических средств позволяет создать представление о каждом томском университете как живой системе, в истории развития которой можно выделить отдельные *вехи* и *шаги* (*важные, значимые, первые*). Через использование пространственных и антропоморфных метафор организации описываются как движущийся в выбранном направлении человек.

Морфологические средства призваны представить вуз как целостную структуру, каждый член которой важен и находится в фокусе внимания целого. Важную роль для репрезентации охвата членов вузовского сообщества в рамках реализации различных проектов в вузе играют лексемы *все* и *каждый*.

Синтаксические конструкции, репрезентирующие отношения «часть-целое», являются формой для вербализации таких компонентов имиджа томских вуза, как равноправие его членов, развитость инфраструктуры, способность налаживать связи с различными организациями и партнерами, вести исследования по широкому спектру направлений.

Все эти характеристики могут быть представлены в текстах имиджевого образовательного дискурса комплексно. Средства актуализации категории являются для таких материалов связующими компонентами и репрезентантами темы и ремы отдельных предложений.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

Базовые когнитивные категории «свойственности-чуждости» и «части-целого» являются основополагающими для имиджевого дискурса. Их вербализаторы используются для комплексного моделирования имиджа в специализированном периодическом издании. При помощи первой очерчивается поле функционирования объекта моделирования имиджа и происходит наделение его позитивными характеристиками. При помощи второй это поле структурируется и объясняются механизмы работы вуза и принципы взаимодействия его элементов.

Средства актуализации категории «свойственности-чуждости» преимущественно направлены на репрезентацию «своего круга». Сфера «чужого» может быть реконструирована в тексте только для введения сопоставительного аспекта, в качестве контрастного фона для высвечивания наиболее выгодных сторон конкретного университета.

При помощи вербализаторов данной категории в исследуемых текстах моделируются следующие компоненты имиджа томских вузов.

- Комфортная и доброжелательная среда. По отношению к сфере «своего» используются такие схемы, как «университет-дом», «университет-друг», «университет-родной человек».
- Способность активно работать, опережая конкурентов и время. Модель имиджа каждого вуза создается с опорой на репрезентацию действий его самого и его представителей. Сфера «своего» описывается как событийная и деятельная.
- Успешность томских вузов и их представителей, обусловленная высоким уровнем компетенций. В данном случае реализуется модель «принадлежность к университету – знак высокого качества».
- Способность к созиданию, влиянию на экономические и социальные процессы в мире. Томские вузы репрезентируются как создатели чего-либо.

Сопоставление вуза, имидж которого моделируется, с подобными организациями осуществляется в трех основных плоскостях: территориальная оппозиция, сравнение на основе профессиональных и личных качеств. Наиболее характерной территориальной оппозицией для анализируемых текстов является противопоставление «томские вузы» – «другие университеты России». На данном уровне также моделируется и имидж города как признанного центра науки и образования.

Сфера «чужого» репрезентирована в дискурсе фрагментарно. Основными ее характеристиками являются отставание в темпах развития, нестабильность, недоверие к новым идеям и проектам.

Репрезентанты категории «часть-целое» служат в исследуемых текстах преимущественно для описания структуры вуза и процессов внутри него. При помощи средств актуализации данной категории моделируется ряд важных характеристик томских университетов.

- Социальный состав вуза: возрастные особенности, национальный состав, сфера научных и профессиональных интересов представителей организации. По этим параметрам томские вузы репрезентируются как нацеленные на работу в равной степени с молодежью и опытными специалистами, как интернациональные и ориентированные на широкий спектр исследований и подготовки. Одной из ключевых характеристик работы вузов является междисциплинарность.
- Максимальная вовлеченность всех членов университетского сообщества в процессы внутри университета и их равное, преимущественно выгодное по сравнению с другими университетами страны положение в общей структуре.
- Живой характер университета, способность поступательно двигаться к цели.
- Способность непрерывно развиваться, репрезентированная в постоянном открытии новых подразделений внутри вуза с четко

определенными задачами. Функция новых структурных элементов университета описывается в корреляции с моделью будущего вуза.

Средства актуализации обеих категорий направлены на описание механизмов взаимодействия томских университетов с внешним миром. Вузы представлены как надежные партнеры, как обладатели широкой сети контактов и члены различных российских и международных ассоциаций. Они не репрезентируются изолированно. Сфера «своего» постоянно расширяется за счет втягивания в нее новых объектов, обладающих позитивным имиджем, или внедрения конкретного вуза в структуры с высоким статусом и уже известным аудитории именем.

ГЛАВА 3

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА

В первой главе диссертационного исследования отмечалось, что метафора является одним из эффективных инструментов моделирования имиджа [Демешкина, 2006; Булгакова, 2009; Сушненкова, 2011]. Это обусловлено ее связью с долговременной памятью человека, способностью облегчать процесс восприятия имиджа для целевой аудитории и усиливать имиджевое сообщение. Под моделью в данном случае мы понимаем «конструкт, искусственно созданный, повторяющий свойства оригинала» [Демешкина, 2006, с. 8]. Метафора же определяется как «важнейший способ когнитивного моделирования действительности, способ непрямого отражения мира в сознании, репрезентированный в языке в системах образных номинаций» [Резанова, 2010, с. 26]. Такого типа номинации могут быть выстроены в соответствии со схемой «X – это Y» [Чудинов, 2013, с. 27].

В основе подобного понимания лежит теория концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Лакофф, Джонсон, 1990], в рамках которой описывается метафорический характер понятийной системы человека и способность метафоры репрезентировать объекты и явления одной сферы в терминах другой предметной области, понятной и хорошо знакомой участникам коммуникации.

Непосредственно процесс метафоризации осуществляется согласно данной теории в результате взаимодействия двух концептуальных областей. Одна из них может быть названа областью-источником (source domain), вторая – областью-мишенью/целью (target domain). В некоторых работах употребляются термины «донорская» и «реципиентная зона» (donor domain и recipient domain) [Rudzka-Ostyn, 1985] или «сфера-источник» и «сфера-магнит» [Чудинов, 2001]. «В результате однонаправленной метафорической проекции (metaphorical mapping) из сферы-источника в сферу-мишень сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-

источника структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры» [Будаев, 2007, с. 22]. Любой отдельный концепт из области источника, дающей сведения о буквальном, прямом значении выражения, может быть использован для описания какого-либо концепта из области мишени. Метафора так или иначе относится ко всей своей области-источнику и ко всей своей области-цели. Наименование конкретной метафорической модели может быть задано как сферой источника, так и сферой цели. Более традиционной является классификация по первому основанию [Чудинов, 2001].

Метафорический перенос между областями предполагает два типа соответствия элементов этих областей друг другу: эпистемологический и онтологический [Croft, Cruse, 2004, с. 196–197]. Онтологически соответствуют друг другу элементы разных областей. Эпистемологическое соответствие содержится в подобии отношений элементов в одной области отношениям элементов во второй. Систематическое проектирование (перенос) элементов из одной концептуальной сферы в элементы другой включает не только объекты и свойства, характеристики сферы, но также и отношения, события, сценарии, которые характеризуют какую-либо область. Таким образом, теория концептуальной метафоры подразумевает также перенос причинно-следственных связей из источника на цель [там же, с. 196–201], что позволяет ей быть эффективным средством моделирования особой реальности, в данном случае имиджа.

У. Крофт также обращает внимание исследователей на то, что все метафоры обладают разной «эффективностью». По их мнению, универсальные метафоры с максимально широким дискурсивным спектром применения можно считать эффективными в любых условиях. Залогом этого является правильно выбранный для их формулировки уровень абстракции мышления. [там же, р. 198–199]. Ряд авторов также отмечает, что наибольшей моделирующей силой обладают стертые метафоры и метафоры, за которыми закреплены простые, устоявшиеся образы, связанные с конкретными явлениями природного

и человеческого мира [Баранов, Караулов, 1991, с. 13; Gibbs, O'Brien, 1990, p. 35–68].

Исследования концептуальной метафоры в отечественной науке представлены в работах А. Н. Баранова, Ю. Н. Караулова (1991, 1994), Г. С. Баранова (1992, 1998), О. В. Булгаковой (2009), Е. В. Рахилиной (1998), З. И. Резановой, Н. А. Мишанкиной, Д. А. Катунина (2003), И. А. Сушненко (2011), А. П. Чудинова (2001, 2005), Е. А. Юриной (2005) и др. В частности, А. Н. Барановым были описаны такие свойства метафоры, как ее способность менять представление индивида или группы о каком-либо предмете, явлении. Подобного рода трансформация знания может происходить в двух направлениях: переосмысление уже известного феномена с новых позиций, поиск метафорического способа более понятного и четкого представления абстрактных сущностей, ранее слабо структурированных на рациональном уровне [Баранов, 1991, с. 185]. В дальнейшем высокий потенциал воздействия метафоры на адресата также многократно был отмечен в работах А. П. Чудинова, обращенных к анализу метафор в российском политическом дискурсе разных лет [Чудинов, 2001, с. 10].

В работах отечественных когнитивистов для анализа процесса переноса из области источника в область цели преимущественно применяется язык фреймов и слотов. Фреймы представляют собой «описание типизированных ситуаций или объектов», слоты – «некоторый тип информации, релевантный для описываемого фрагмента действительности» [Баранов, 1991, с. 186]. А. П. Чудинов характеризует слот как «аспект конкретизации фрейма» [Чудинов, 2005, с. 77]. Продуктивность применения системы фреймов и слотов к метафорическим моделям заключается в их способности представлять знания в формате, сочетающем лингвистические и экстралингвистические данные о сфере источника и сфере цели [Баранов, 1991, с. 186], учитывать человеческий опыт и подводить новые ситуации под типовые схемы путем метафоризации [Резанова, 2003, с. 29]. Традиционно фреймовому и слотовому дроблению подвергается только одна сфера – источника или цели.

Обращение к метафорическим моделям в процессе конструирования имиджа вуза обусловлено следующими их свойствами. Во-первых, метафоры формируют «модель восприятия действительности, в них отражаются представления о роли и месте действующего субъекта» [Баранов, Караулов, 1991, с. 14], они способны менять отношение индивида или группы к объекту или формировать его [Дэвидсон, 1990, с. 190–194]. Во-вторых, как говорилось выше, метафора может служить средством представления уже известного объекта в новом свете и репрезентации совершенно нового явления [Баранов, 1991, с. 185]. При помощи метафорического переноса в процессе создания имиджа абстрактные явления могут быть представлены в терминах знакомой аудитории понятийной сферы.

Кроме того, метафора содержит в себе результат сопоставления объектов и явлений с целью обнаружения сходства по одному из признаков. В процессе создания имиджа это сходство и поиск наиболее репрезентативной сферы источника для метафорического переноса модерируется адресантом дискурса. Таким образом, реализуется функция метафоры по созданию идеализированной реальности. Способствует эффективности этого процесса и то, что метафора обладает способностью «высвечивания» одних свойств объекта и затемнения других в процессе переноса [Дж. Лакофф, М. Джонсон, 2004, с. 31]. Благодаря этой ее способности адресант исследуемого дискурса может представлять аудитории объект моделирования имиджа только с выгодных позиций. Метафора представляет собой «точную и яркую характеристику» [Арутюнова, 1990, с. 8], что позволяет имиджу, созданному на ее основе, стать запоминающимся и легко считываемым. Е. А. Юрина отмечает, что на базе устойчивых метафорических моделей могут быть созданы ассоциативные образы объектов [Юрина, 2008, с. 18], что также важно для построения имиджа, так как он обладает ассоциативной природой.

В текстах газеты «Поиск» было выявлено 190 примеров использования различных метафорических моделей. На основе методики фреймов и слотов, предложенной А. П. Чудиновым для анализа моделей политического дискурса

(2001), в рамках данного диссертационного исследования был сформирован алгоритм действий, направленных на выявление роли метафор в построении имиджа вуза.

1. Выделение в текстах газеты «Поиск» фрагментов, содержащих примеры реализации метафорических моделей. С опорой на работы томских метафорологов в объект исследования были включены узуальные или стандартные метафоры, стертые метафоры, штампы, текстовые метафоры, лексические и морфологические дериваты, метонимические переносы [Резанова, 2010, с. 28].
2. Составление «паспорта текста»: выделение контекста для каждой метафоры с целью ее наиболее полного описания.
3. Систематизация метафорических моделей на основе сферы источника метафорического переноса.
4. Дифференциация метафор в рамках конкретной модели по двум параметрам: выделение фреймов и слотов.
5. Характеристика конкретной метафорической модели в текстах имиджевого образовательного дискурса и описание ее потенциала в построении имиджа по следующим параметрам:
 - выявление роли метафоры в рамках дискурса,
 - определение имиджевых характеристик, которые репрезентируются при ее участии;
 - перечисление класса понятий и процессов, которые могут быть репрезентированы при помощи конкретной метафорической модели.
6. Определение частотности метафорических моделей путем подсчета количества выявленных примеров и их ранжирование в порядке убывания частотности.

На основе частотности употребления и оценки широты спектра применения может быть составлен список наиболее значимых для участников коммуникации метафорических моделей. С опорой на результаты исследования будут выделены наиболее «продуктивные» для метафоризации слоты и фреймы.

3.1 Фитоморфные метафоры

Фитоморфные метафоры по своей природе являются естественными для человека и функционируют в разных языковых системах уже несколько веков. Растительный мир представляет собой универсальный источник образования метафор [Ричардс, 1990], что обуславливает широкий спектр применения фитоморфных метафор. Их распространенность также детерминирована преобладанием позитивных эмоциональных коннотаций, связанных со сферой флоры. Растительные образы «часто акцентируют идею естественности и непрерывности развития жизни, близости и взаимосвязанности человека и природы» [А. П. Чудинов, 2001, с. 150]. Традиционно метафоры этого типа изучаются на материале политического и экономического дискурса (Чудинов, 2001; Вершинина, 2002; Кропотухина, 2011; Михалева, 2007; Булгакова, 2009; Henderson, 1994).

Важными для имиджевого образовательного дискурса печатных специализированных медиа являются такие свойства фитоморфных метафор, как способность представлять развитие идей и процессов [Лакофф, 2004, с. 76]; объяснять сложные абстрактные понятия и комплексно репрезентировать разного типа поликомпонентные системы [Kovecses, 2002, с. 98–100]. К таким системам могут быть отнесены социальные, образовательные, научные, экономические структуры и процессы. Фитоморфные метафоры являются продуктивным средством их реконструирования в тексте ввиду того, что простая образная система растительного мира понятна любому индивиду независимо от его уровня образования и рода деятельности. Немаловажным является тот факт, что рост всегда ассоциируется в сознании человека с позитивным развитием и прогрессом, устремленностью в будущее [там же, с. 100–102].

В метафорической модели «Сфера высшего образования – это мир растений» можно выделить несколько фреймов, характерных для имиджевого образовательного дискурса: «Жизненный цикл растений и участие в нем человека», «Части растений», «Группы растений», «Места произрастания

растений». Всего в ходе работы было выявлено 55 случаев актуализации данной модели.

Фрейм «Жизненный цикл растений и участие в нем человека»

Наиболее частотными в дискурсе являются метафоры, фиксирующие рост и укрепление чего-либо (19 случаев актуализации). Наблюдается полное отсутствие метафор со сферой-источником «увядание или гибель растения», что детерминировано задачами дискурса.

Слот 1 «Развитие растительного организма»

Подобные метафоры являются одними из самых частотных для имиджевого образовательного дискурса, так как при помощи них задается его общая направленность – ориентация вузов на рост и развитие. Основной для метафор служат лексемы и сочетания *рост, точка роста, расти, вырастить, подрастающий, укорениться, срастаться, приживаться, симбиоз*. Лексемы *рост, расти, вырастить и подрастающий* могут быть рассмотрены в качестве средства для образования зооморфных и антропоморфных метафор, так как могут быть в равной степени применены к людям, животным и растениям. Однако традиционно метафоры, образованные при помощи них, рассматриваются как фитоморфные (Чудинов, 2002; Вершинина, 2002; Kovecses, 2002). Такой подход также имеет дискурсивную поддержку в рамках исследуемого материала: зачастую университетская среда напрямую уподобляется участниками коммуникации миру растений.

*В день рождения университета состоялась символическая “закладка фундамента”: группа ученых ТПУ во главе с ректором, взяв в руки оранжевые лейки, торжественно полили первую сваю из тех, что составят фундамент здания института, – чтобы этот **институт скорее вырос!** Ресурсным курсом. Томский политех приближает эффективную экономику. Образование, № 21 (2012).*

В данном материале описывается процесс орошения из леек свай нового института воды, сравнивающегося с деревом или цветком, который в скором времени вырастет, приобретет четкие формы и функции.

Фитоморфные метафоры дают возможность представить Томск и его университеты в качестве площадки для становления современных ученых.

Сегодня Томск, и конкретно госуниверситет, выступает “точкой роста” для региональных вузов от Калининграда до Петропавловска-Камчатского, от Душанбе до Сургута. Интересно, что столь широкая география повышения научной квалификации ученых в ТГУ обусловлена в том числе и исторически. Формула привлекательности, № 12 (2012).

Точкой роста в ботанике называется верхушка корня или стебля, где происходит наиболее активное деление клеток, что и представляет собой рост или жизнь организма. Таким образом через данную метафору сибирский город описывается как место, где ученый может получить наибольший стимул для развития, максимально проявить свой потенциал.

Для фитоморфных метафор со сферой-источником «Укрепление растения в почве» важно онтологическое соответствие или подобие событий в рамках сферы источника процессам в сфере цели. Для растения этот этап является одним из ключевых. Если организм прижился в конкретной среде, значит он сможет существовать и развиваться здесь дальше. Успешное прохождение этапа предполагает наличие целого комплекса подходящих условий. При метафорическом переносе идея присутствия в среде какого-то вуза или города необходимых ресурсов для развития проекта или научного направления сохраняется.

Космическая тематика давно прижилась в вузе. Полезная нагрузка, № 20 (2011).

Тройная спираль инновационного развития укореняется на томской почве. Надежная горизонталь, № 38 (2014).

Метафоры слота «Развитие растительного организма» являются средством репрезентации процесса развития идей в соответствии с концепцией

Дж. Лакоффа. При помощи них становится возможным описать положительную динамику процессов внутри вуза.

Слот 2 «Уход за растениями»

Метафоры со сферой-источником «Уход за растениями» играют одну из определяющих ролей в рамках данного дискурса для репрезентации отношений вуза с его резидентами: студентами, аспирантами, сотрудниками и учеными (15 примеров актуализации). Они представлены такими лексемами как *посеять, прививать, выращивание, выращивать, выращенные, растить, взрастить, урожайность*.

Лексемы, при помощи которых построены метафоры, обладают общими компонентами значения и одинаковой сочетаемостью в исследуемых текстах. *Взрастить, вырастить, растить* – все эти действия предполагают наличие конкретной цели у организации или группы лиц, а именно, создание оптимальных условий для развития индивида. Данные глаголы – глаголы действия, а не состояния. Таким образом проводится мысль о том, что процесс выращивания заключается в непрерывной, заранее спланированной работе наставников, преподавателей и коллег. Подобные метафоры репрезентируют модель «университет – это опытный садовник/наставник».

Традиционно в текстах дискурса университет *выращивает ученых, экспертов, специалистов* (все эти единицы обладают общим значением – номинация лица с высокой профессиональной подготовкой) *и технологии*. Подобная метафоризация задает два главных вектора в работе вуза: подготовку кадров и создание готовых интеллектуальных продуктов.

В данном случае особую роль играет эпистемологическое соответствие сферы источника и сферы цели. Процесс «выращивания» может пройти успешно при условии наличия отлаженной методики работы с объектом, которая корректируется с учетом его индивидуальных характеристик.

Считаю, что проект развивается очень успешно. Теперь он выходит на новый уровень, когда уже все создано, когда у нас есть не только

замечательно оборудованная лаборатория, но и “собственноручно **выращенные**” (в рамках этого гранта) эксперты. Такой же, но другой, № 41 (2014).

Вот такой мы хотим видеть Технологическую платформу. Ее инструменты, с помощью которых будут рождаться, систематизироваться, ложиться в документы, транслироваться и продвигаться в реальную жизнь технологии, – инструменты, многие из которых уже есть в Томске. Откуда? Их **взрастило** особое сообщество Томска, состоящее из хороших университетов, институтов РАН и РАНХ, малых наукоемких предприятий. В какой среде жить – такими и быть. № 21 (2011).

Не только для себя элиту **растили** бы, для всех вузов Томска и других городов. Сам не плошай, № 17 (2011).

Анализ текстов показал, что в процессе метафоризации глагол *прививать* наиболее часто сочетается с лексемами *знания, навыки, умения, интерес*. Все они служат для номинации свойств личности, что позволяет отнести метафоры слота «Уход за растениями» к метафорам, репрезентирующим качественные изменения в жизни членов университетского сообщества, инициированные вузом. Они описывают процесс приобретения новых свойств индивидами при попадании в пространство конкретного университета.

Во многом высокого второго места в рейтинге Минобрнауки мы достигли за счет созданной в университете системы, которая позволяет **прививать** интерес молодежи к науке, «**выращивать**» ученых, начиная со студенческой скамьи. От серебра до золота, № 18 (2012).

В Томском госуниверситете систем управления и радиоэлектроники умение работать над проектом, грамотно представлять его на конкурс **прививается** со студенческой скамьи. ТУСУР: от рубля к миллиарду, № 50 (2012).

Фрейм «Части растений»

Слот «Корни и ветви»

Фитоморфные метафоры, выраженные в текстах лексемами *корни*, *ветки*, как уже отмечалось, представляют отношения части и целого. Слот является слабо разработанным. Примеры его реализации были представлены во второй главе данного диссертационного исследования.

Слот «Плоды и семена»

Данный слот, в первую очередь, связан с описанием результатов каких-либо процессов или проектов [Чудинов, 2001, с. 161]. Входящие в него метафоры образованы при помощи лексем *плод*, *плодотворный*, *семена* (7 примеров реализации).

Плод в анализируемых текстах всегда символизирует собой конкретный, результат работы, который может быть измерен при помощи каких-либо показателей, или результат, имеющий вещественное воплощение. Для вузов ориентация на результативную работу является одной из главных установок.

*По отчетам, поступающим к нам, мы видим: вузы уже почувствовали “вкус” новых возможностей и сегодня собирают первые **плоды** от вложенных в реализацию своих проектов средств и усилий. Обязаны делиться, № 47 (2014).*

*Ничто так не способствует единению университетов-партнеров, как совместные образовательные программы, – отметил ректор. – И в них, на мой взгляд, наиболее привлекательными являются магистерские программы уровня “двойной диплом”. Во-первых, подобные программы заканчиваются защитой магистерских диссертаций, а это уже **плод** научно-исследовательской работы. Будет сделано! № 20 (2011).*

Фрейм «Группы растений»

Метафоры, относящиеся к этому фрейму, являются очень редкими для исследуемого типа дискурса. Всего было выделено три примера их использования. Они были выражены при помощи лексем *дерево* и *куст*. Главная идея, репрезентированная в этих метафорах, – вузы города представляют собой

органическое целое, в которое также могут быть включены местные научные институты.

Дерево, сросшееся с другим, невозможно выкорчевать. За более чем вековую историю ТГУ и ТПУ срослись и корнями, и ветвями, и стволами. Срослись. № 12 (2013).

Космическая техника нуждается в подкреплении фундаментальными исследованиями, – подчеркнул заместитель генерального конструктора РКК “Энергия” Александр Чернявский. – Для нас очень важен “томский куст”, сотрудничество с которым началось два с половиной года назад. Совместные работы с ИФПМ, ТПУ и ТГУ дали очень хорошие результаты, опережающие мировые показатели. Рой кубсатов, № 38 (2014).

Взаимодействие вузов метафорически представлено через описание двух *сросшихся* деревьев. В значении исходного глагола закреплён характер соединения – оно осуществляется в процессе роста и его результатом является формирование нового целого [Словарь русского языка, 1988, Т. 4, с. 237] – союза двух вузов.

За лексемой *куст* словарно закреплёно переносное значение «групповое объединение предприятий, организаций» [Словарь русского языка, 1986, Т. 2, с. 155]. В приведенном фрагменте метафора, основанная при помощи нее, передает идею об эффективности взаимодействия разных структур. Ориентация вузов на *сотрудничество, совместную работу* в дискурсе оценивается как потенциально продуктивный подход и позитивная тенденция (*совместные работы дали очень хорошие результаты, опережающие мировые показатели*).

Фрейм «Места произрастания растений»

В ходе работы было выделено шесть примеров использования метафор данного фрейма. Чаще всего в анализируемых текстах они служат для характеристики университетской среды. Подобные метафоры образованы при помощи лексем *поле, нива, почва, земля*. За первыми тремя в словаре закреплёно

общее переносное значение – область деятельности или сфера проявления [Словарь русского языка, 1986, Т. 2, с. 495; 1987, Т. 3, с. 256, с. 342].

Данные метафоры обладают потенциалом в представлении университетов в качестве пространства для развития и возникновения идей и проектов. Это свойство «университетской почвы» акцентируется при помощи прилагательных с семантикой благоприятного воздействия на растительные организмы (*плодотворный, плодородный, благодатный*).

*Как-то само собой вышло, что ТГУ предоставил нам **плодотворную почву** для того, чтобы мы **посеяли семена нашей новой науки на томской земле**. Такой же, но другой, № 41 (2014).*

*Мы осознанно вошли в этот проект <...> потому, что **успешные прикладные разработки вырастают на почве фундаментальных знаний**. Надежная горизонталь, № 38 (2014).*

***Сибирь** с ее проблемами и богатством стала **благодатным полем деятельности для науки и ее приложений**, как и предсказывал М. Лаврентьев. Стратегия прироста, № 48 (2012).*

Такие метафоры являются средством репрезентации Томска или региона (словосочетания «университетская почва» и «томская земля» выступают как контекстуальные синонимы). В тексте при их помощи создается модель «университет – это источник жизни».

Как позволяет заключить проведенный анализ, наибольшим потенциалом среди фитоморфных метафор обладают метафоры, относящиеся к фрейму «Жизненный цикл растений и участие в нем человека». Слот «Уход за растениями» является определяющими для имиджевого образовательного дискурса. Входящие в него метафоры позволяют представить университеты как развивающиеся системы с постоянно *растущими* показателями эффективности, как *точку роста* науки и образования, *плодотворную почву* для их существования. В качестве главных моделей можно выделить «университет – это опытный наставник», «университет – житница кадров и идей».

3.2 Антропоморфные метафоры

С. Ульман характеризует данный тип метафор как самый распространенный в большинстве языков мира [Ullmann, 1983, p. 214] и называет антропоморфизм универсальным типом метафоризации [Ульман, 1970, с. 277–279]. Также исследователи отмечают особую роль подобных метафор в процессе познания, усвоения и запоминания информации (Schoeneborn, Blaschke, Kaufmann, 2013; Spender, 1996). В качестве основных источников метафоризации в антропоморфной сфере можно перечислить человеческое тело и его части, органы восприятия и связанные с ними процессы, а также человеческие отношения [Ullmann, 1983, p. 214].

В отечественной лингвистике анализ антропоморфных метафор на материале политического дискурса представлен в работах А. П. Чудинова (2002, 2011), Т. С. Вершининой (2002), их роль в построении имиджа в рамках экономического дискурса описана в диссертационном исследовании О. В. Булгаковой (2009).

Авторы используют разный подход к структурированию антропоморфных метафор. В частности, А. П. Чудинов подразделяет их на физиологические, морбиальные, метафоры родства и сексуальные, в рамках каждой из которой описывает наиболее характерные для них фреймы и слоты [Чудинов, 2001, с. 57–85]. Для данного диссертационного исследования более продуктивным представляется подход к анализу антропоморфной метафоры, предложенный в диссертационном исследовании О. В. Булгаковой [Булгакова, 2009, с. 85–95], где перечисленные выше типы антропоморфных метафор рассматриваются как фреймы. Обращение к подобной методике при анализе имиджевого образовательного дискурса продиктовано более слабой по сравнению с политическим дискурсом разработанностью метафор в исследуемых текстах. В ходе работы было выявлено 32 примера использования **метафорической модели «сфера высшего образования – это человек»**. Представляется возможным разделить их на следующие фреймы: «Тело, его части и органы»,

«Возраст», «Физиологические процессы и их результаты», «Родственные и дружеские отношения», «Болезни и их лечение».

Фрейм «Тело, его части»

Метафоры данного фрейма построены при помощи лексем *руки, мозг, кровь, голова, генетический уровень, жилка*. Часть из них была рассмотрена при анализе средств выражения категории партитивности (см. Главу 2). В материалах газеты «Поиск» зафиксировано 7 примеров их употребления. Подобные метафоры позволяют выделить наиболее важные для построения имиджа свойства вуза. Основными объектами, которые становятся сферой-источником для метафорического переноса, являются голова, кровь и физиологические свойства организма. Обращение к области головы в процессе метафоризации говорит об установке на высокую оценку умственного труда среди участников дискурса. Кровь в анализируемых текстах чаще всего предстает как образное наименование жизненной силы вуза.

В образовательные программы всех технарей заложили небольшой курс инженерного предпринимательства. Не все станут ими, но во все головы мы эту идею вбросили. Сам не плошай, № 17 (2011).

Представление университета в роли живой системы, структура которой подобна человеческому организму, возможно через использование антропоморфных метафор. В данном случае имеет место и эпистемологическое, и онтологическое соответствие сферы источника сфере цели. Первая заключается в уподоблении элементов и способа их организации, вторая в переносе причинно-следственных связей.

Приток состоявшихся ученых, со своим опытом и, возможно, со своими коллективами, сыграет роль “свежей крови” для университета. При достаточном финансировании этих контрактов такое вполне возможно. Начать и выиграть, № 22 (2013).

Кровь в человеческом теле обновляется постоянно, что обеспечивает ему жизнь, замедление этого процесса ведет к старению и смерти. Также

и университет без новых молодых сотрудников и идей может со временем прийти в упадок.

Метафоры, связанные с осмыслением основополагающих свойств университета в терминах анатомии и генетики, являются достаточно сильными ввиду того, что особенности организма, заложенные в него природой, практически невозможно изменить, они передаются из поколения в поколение. Метафорическое осмысление принципов работы университета позволяет представить ряд имиджевых характеристик вузов как естественных и неотделимых от него.

*Мы были основаны как Томский технологический институт практических инженеров, поэтому **связь с производством у ТПУ на генетическом уровне.** У нас действуют более 200 соглашений о стратегическом партнерстве. Это и подготовка, и переподготовка, и повышение квалификации кадров, и НИОКР. На каждого нашего дипломника имеем до двух заявок от предприятий, трудоустраиваем по ним более 90% выпускников. Проблем всего две. Но серьезные, № 47 (2013).*

Фрейм «Возраст»

Основой данных метафор служат лексемы *возраст, молодой, пора зрелости, омоложение*. Практически все вузы Томска обладают более чем полувековой историей, но их возраст редко становится объектом метафоризации. Исключением являются материалы, связанные с крупными юбилейными датами в университетах (всего было выделено 5 примеров использования подобных метафор).

Через использование метафор фрейма адресантам дискурса удастся донести до аудитории два противоречащих на рациональном уровне друг другу посыла: университет молод, но уже зрел. Обе эти характеристики всегда представлены в текстах вместе.

***Нашему вузу – 50 лет.** Для большинства университетов с мировым именем это **подростковый возраст.** Но и такого сравнительно небольшого*

времени Томскому государственному университету систем управления и радиоэлектроники хватило, чтобы **войти в пору активной зрелости**, приобрести черты, которые выгодно выделяют его среди многих высших учебных заведений страны. Юбилей ТУСУР: на опережение! № 37 (2012).

ТГУ, который в этом году **отметил свое 135-летие**, кажется очень **молодым**. Привычка побеждать, № 42 (2013).

В мае 2011 года **Томский политехнический университет отметил свой 115-летний юбилей**, а **110 лет назад** была открыта библиотека университета. Такой **солидный возраст** позволил ей сформировать богатый фонд печатных документов по профилю вуза (2,7 млн томов), накопить **немалый опыт** библиотечного обслуживания (22 тысячи пользователей), **активно использовать в работе современные информационные технологии**, обеспечивая ежегодный доступ к 70-80 базам данных российских и зарубежных издательств. В архив! № 01–2 (2012).

Подобные метафоры создают многомерный имидж томских университетов – опытные, но современные и молодые вузы. Комплексная репрезентация двух свойств не представляется возможной за счет использования других механизмов. Так, например, как подросток, ТУСУР молод, силен, полон смелых идей и авантюризма, он только в начале своего пути. Но будучи зрелой личностью, вуз предстает как организация с опытом, традициями, историей. «Возрастные» характеристики всегда расположены в тексте максимально близко к друг другу (135-летний и очень молодой, 115-летний и использующий современные технологии).

Фрейм «Физиологические процессы и их результаты»

Слот 1 «Рождение»

Метафоры данного слота построены при помощи лексем *выношен*, *родиться*, *детище*. Они являются средством создания в тексте моделей «университет – создатель» и «университет – место рождения».

Метафоры со сферой-источником «Период беременности» обладают в рамках дискурса способностью представлять характер этого созидания, репрезентировать процесс как длительный, взвешенный и ответственный. Характеристикой «рожденных» в университете является успешность и способность побеждать.

*Профессор Кобзев – один из ее авторов. По его признанию, **многие из идей программы были “выношены” на кафедре промышленной электроники**, которую он возглавляет, еще десятилетия назад. Эксклюзивная единица, № 12 (2013).*

*К примеру, кто бы мог подумать, что самая успешная **команда аквалангистов в России – СКАТ – родится в Томском госуниверситете**, который находится в регионе, весьма отдаленном от морей и океанов?! Привычка побеждать, № 42 (2013).*

Устаревшая лексическая единица *детище*, в современном русском языке употребляющаяся только в переносном значении, служит в имиджевом образовательном дискурсе для наименования больших совместных проектов университета или его подразделений. В подобных метафорах репрезентируется модель «университет – родитель».

*Накануне юбилейных торжеств было подписано соглашение о создании R&D-центра “Современные каталитические материалы” – **совместного детища лаборатории каталитических исследований химфака ТГУ и ОАО “СКТБ “Катализатор”***. Дело – в принципах, № 22 (2013).

Слот 2 «Жизнь как процесс»

Основная задача метафор описываемого слота – репрезентация университетов в качестве живых систем. Они актуализированы при помощи лексем *жизнь, прожить, прожитый*. Последние две употребляются в сочетании с лексемой *год* (год является основной единицей измерения жизни вуза, как и человека).

Прожитый год был уже 134-м по счету для Национального исследовательского Томского государственного университета. В классическом стиле. Томский госуниверситет держит марку, № 52 (2012).

Жизнь в его (ТГУ) стенах буквально бурлит. Привычка побеждать, № 42 (2013).

Метафоры этого слота призваны фиксировать в текстах исследуемого дискурса определенные этапы в жизни вуза (присутствует корреляция с категорией «часть-целое») и демонстрировать его высокую активность.

Фрейм «Родственные и дружеские отношения»

Слот 1 «Родственные отношения»

Исследователи отмечают высокий потенциал подобных метафор при описании больших организаций [R. Fox, J. Fox, 2004, с. 135]. Значимыми для их создания являются лексемы *родня, сватать, отец*. Чаще всего они служат репрезентации в тексте категории «своего круга» (см. Главу 2 данного диссертационного исследования). Слот «родственные отношения» не является традиционными для дискурса – всего было зафиксировано три контекста, содержащих такие метафоры. При помощи них моделируются отношения между членами «своего круга» для конкретного вуза и маркируются научные направления, как исторически закрепленные за его представителями.

Во-вторых, именно в ТГПУ уже в те годы, в середине 1980-х, и именно на кафедре математического анализа работала очень сильная группа по физике высоких энергий и квантовой гравитации. Кстати, тогда на этой кафедре работал штатным профессором один из отцов калибровочной теории Игорь Тютин. По закону гравитации, № 48 (2011).

Слот 2 «Дружеские отношения»

В рамках данной работы непосредственно дружеские и соседские отношения объединены в общую сферу источника. Такой подход задан дискурсивно – отношения между вузами и организациями соседствующих регионов чаще всего репрезентируются как партнерские. Метафоры этого слота

образованы посредством лексем *друзья, дружить, соседи, соседство, не жить друг без друга*.

Не жить друг без друга. “Газпром” и томский политех связали общие задачи, № 16 (2013).

Характеристика близких отношений при помощи подобных выражений традиционна для отечественного дискурса. Одним из самых известных текстов советского периода, породивших прецедентное использование выделенной фразы, стала песня, исполненная Муслимом Магомаевым в 1977 году. При помощи приведенной выше метафоры госкорпорация и университет уподобляются двум людям, находящимся в близких отношениях, людям с глубокой взаимной привязанностью.

Соседские отношения не являются доминирующими для анализируемого дискурса. Такого рода метафоры служат для обозначения связей между участниками дискурса, основанных на их территориальной близости. В качестве соседей репрезентируются только сами университеты, а не их подразделения или представители. Акцент ставится на потенциальной плодотворности союза.

Полезное соседство. Томский политехнический университет заключил соглашение о стратегическом партнерстве с администрацией Кемеровской области, № 38 (2012).

Фрейм «Болезни и их лечение»

Морбиальный тип метафор описан в работах А. Н. Баранова (1990), Ю. Н. Караулова (1994), А. П. Чудинова (2001), Ю. Б. Феденева (1998). Метафоры данного фрейма построены при помощи лексем *вирус, недуг, лечить, иммунитет*. Традиционно подобные метафоры используются для репрезентации негативных явлений, однако редкие случаи применения их в имиджевом образовательном дискурсе связаны со сферой построения положительного представления о томских университетах (всего выделено три контекста).

Проблемы вузов, трудности, с которыми они сталкиваются, в морбиальных метафорах могут быть сравнены с болезнями, которые университетам удастся победить. Наиболее важным компонентом метафор является обозначение процесса оздоровления, инициированного объектом моделирования имиджа (связь может быть построена через анализ конструкции «мы как репрезентант вуза» + «глагол с семантикой избавления от болезни»).

*Они способны выполнять научные исследования, грантовые и хоздоговорные работы за не очень большие деньги. Это значит, что лаборатории избавляются от **недуга**, которым страдает большинство и академических институтов – отсутствием притока свежей крови. У нас этот **недуг** тоже был, мы его **лечим**. Сам не плошай, № 17 (2011).*

*Генерация волны предпринимателей, **“заражение вирусом” изобретательства** студентов в процессе ГПО **приносят** весомые и очевидные **плоды**. Ближе к делу, № 49 (2011).*

В последнем фрагменте морбиальная метафора сочетается с фитоморфной метафорой слота «Плоды», традиционно наделяемой в дискурсе позитивными ассоциациями.

Метафоры со сферой-источником «Физиологическая устойчивость к болезням» могут служить средством репрезентации модели сильного вуза.

Рулить в вузе с вековой историей не пустяк. В 2010 году университет отмечал 150 лет со дня рождения вашего первого ректора Е. Зубашева. В ряду признанных авторитетов легко затеряться. Ведь небось народ “на просвет” каждый приказ рассматривает?

*– Не без того. У **вуза**, что достойно прожил больше 100 лет, **особый иммунитет**. Сам не плошай, № 17 (2011).*

Проведенный анализ показал, что основными характеристиками вуза, репрезентируемыми в текстах имиджевого образовательного дискурса через вербализацию антропоморфных метафор, являются молодость, опытность, сила и способность к созиданию. Главными частями вуза как человека являются

голова и кровеносная система. Через обращение к этим сферам метафорического переноса репрезентируется идея о важности интеллектуального труда для представителей вуза и способности университетской системы к постоянному самообновлению. Путем антропоморфизма томские вузы и их соседи описываются как семья или дружеский коллектив. Наибольшим потенциалом в рамках дискурса обладают фреймы «Тело и его органы», «Физиологические процессы» и «Возраст». В рамках фрейма «Физиологические процессы» наиболее разработанным является слот «Деторождение».

3.3 Пространственные метафоры

Метафорическая модель пространства является многосоставной. А. Н. Баранов описывает ее как общее тематическое поле, объединяющее следующие однородные понятия области источника: *движение, дорога, пространство* [Баранов, 2004, с. 71]. Отдельные компоненты этой модели рассмотрены в работах отечественных исследователей на материале политического дискурса. Их обзор представлен в монографии Э. В. Будаева и А. П. Чудинова «Метафора в политической коммуникации» [Будаев, Чудинов, 2008, с. 217–247].

В рамках данного диссертационного исследования **в метафорической модели «Высшее образование – это пространство»** рассматриваются метафоры пути, движения и метафоры со сферой-источником «Геометрические фигуры». Последние включены в модель в силу того, что служат схемой для выстраивания объектов в университетской среде в соответствии с концепцией имиджа конкретного вуза.

Метафоры пути, дороги и движения рассматриваются в работах Н. М. Чудаковой (2005), Ю. Б. Феденевой (1997), А. Musolff (2001, 2004) и др. В частности, Н. М. Чудакова относит метафоры дороги к группе метафор со сферой-источником «Неживая природа». Исследователь описывает их в ряду

позитивно окрашенных метафор XXI века, связанных с выбором пути развития государства и общества [Чудакова, 2005, с. 23].

А. Musolff при анализе британского и немецкого политического медиадискурсов выделяет в метафорах движения и дороги ряд наиболее распространенных элементов: скорость передвижения, дорога или путь, тип движения, вид транспорта, шаг или серия шагов [Musolff, 2004, с. 50–51]. Метафоры шага, по мнению автора, обладают большим потенциалом в позитивном представлении развития отношений между странами или их объединениями, они могут служить средством репрезентации эволюционного характера социальных и политических процессов [Musolff, MacArthur, Pagan, 2014, с. 188–195].

Метафоры со сферой-источником «Геометрическое пространство» описаны в научной литературе более слабо и фрагментарно. А. Musolff в работе «Metaphor and Political Discourse» (2004) рассматривает их как инструмент репрезентации геополитических процессов (Musolf, 2004). J. Jowell, J. Cooper, в свою очередь, отмечают продуктивность геометрических метафор при осмыслении сферы человеческих прав и очерчивания зоны личного пространства индивида в юридической коммуникации [Jowell, Cooper, 2001, с. 172]. S. Tenen и C. Stein в монографии «The Alphabet That Changed the World: How Genesis Preserves a Science of Consciousness in Geometry and Gesture» анализируют способность такого рода метафор в простых геометрических терминах реконструировать отношения индивидов и социальных групп за счет обращения к знакомым с раннего возраста образам [Tenen, Stein, 2001, с. 8].

При анализе имиджевого образовательного дискурса был выявлено 30 примеров реализации описанных фреймов метафорической модели «Высшее образование – это пространство» в текстах газеты «Поиск».

Фрейм «Движение»

Слот 1 «Направление следования»

Метафоры слота преимущественно образованы при помощи лексемы *путь*, реже *дорога*.

Путь может представлять направление движения университета, или «маршрут», то есть список задач, которые вузу необходимо реализовать для достижения конкретной цели. В публикациях исследуемого периода главной сферой для подобного метафорического осмысления жизни университетов стала реализация программы по повышению конкурентоспособности российских университетов в международном пространстве. Направление в подобных метафорах конкретизируется при помощи предложно-падежных конструкций (*путь в элиту, путь в сообщество, путь в Топ-100/в Топ-500*).

Путь в элиту. Томский политехнический университет запускает траекторию элитного технического образования для магистрантов. № 36 (2014).

А вот лидерам руководством страны было сделано заманчивое, но крайне ответственное предложение: побороться за попадание в ограниченный круг российских университетов, которым государство окажет поддержку в продвижении на пути в Топ-100 мировых вузов. Задачи на завтра. Образование, № 10 (2013).

– Мы в ТПУ собираемся идти по такому же пути – организовать систему постдок-позиций для молодых исследователей, как российских, так и зарубежных, – поясняет Алексей Пестряков. Уйти, чтобы вернуться, № 26 (2013).

При помощи подобных метафор томские вузы описываются как движущиеся определенным способом по конкретному маршруту. В большинстве случаев репрезентация способа представлена в тексте после конструкции, содержащей метафору (во второй части предложения или в следующем предложении). Средства достижения цели могут быть

вербализованы при помощи глаголов с семантикой созидания (*запустить, организовать, наладить, выстроить*).

Слот 2 «Движение, его этапы»

Описываемый слот составляют метафоры с лексемами *двигаться, подходить, идти, идущие, шаг, виток*.

Основными характеристиками движения вуза являются непрерывность и целенаправленность. Первая выражена при помощи глаголов или причастий в форме настоящего времени третьего лица (иногда в сочетании с предлогом *в*, определяющим траекторию). В роли главного актанта всегда выступает объект моделирования имиджа (*вуз идет, движется*). Это создает эффект постоянства действия. Направление движения задается глаголами с семантикой приближения в сочетании с предлогом *к* (*подойти к созданию, подошли к стадии*).

*ТПУ получил статус ФИП на срок с 2013 по 2017 год. За это время вуз в рамках проекта должен будет разработать для биотехнологической и фармацевтической индустрии новые методологии преподавания и образовательные программы, внедрить лучшие мировые практики в области биотехнологии и менеджмента, наладить современный образовательный процесс и **подойти к созданию передового центра** исследований и разработок. Апробация создаваемых в проекте моделей образовательных программ пройдет на действующих предприятиях компании “Р-Фарм”. Мода на модели, № 39 (2013).*

***ТПУ идет** в Топ-100. Образование, № 10 (2013).*

Метафоры с лексемой *шаг* являются средством репрезентации категории «часть-целое» в имиджевом образовательном дискурсе (см. 2 Главу). В исследуемых текстах они используются для фиксации важных этапов в жизни университета. В такого типа метафорах содержится позитивная оценка конкретного события или действия. Шаг чаще всего характеризуется как *значимый, важный, шаг, который позволит чего-либо достичь*.

*Соглашение о работе в Томском политехе, достигнутое с нобелевским лауреатом, – **первый шаг**, который позволит привлечь в Сибирь и других ученых мирового класса. Предпочел Сибирь, № 7 (2014).*

*Развитие ТПУ как НИУ ресурсоэффективных технологий, в частности, требует качественного изменения образовательных программ. **Важный шаг на этом пути** – разработка учебного модуля “Ресурсоэффективность”, предназначенного для формирования у выпускников технических, гуманитарных и экономических специальностей знаний, умений, навыков (или, как сейчас говорят, компетенций) в области эффективного использования всех доступных человеку ресурсов. Ресурсным курсом, № 21 (2012).*

Виток символизирует один оборот при движении вперед или вверх по спирали. Линия такого типа обозначает характер развития университета: он движется вперед поступательно, никогда не уходя от основной стратегии развития (оси спирали). Метафоры витка в имиджевом образовательном дискурсе преимущественно используются в сочетании с прилагательным *новый*.

***На новом витке.** Томский госуниверситет посетили вице-президент РАН, председатель Сибирского отделения РАН Александр Асеев и директор Института физики прочности и материаловедения СО РАН Сергей Псахье. На встрече с ректором Эдуардом Галажинским, президентом ТГУ Георгием Майером и и.о. проректора по научной работе Иваном Ивоным гости обсудили вопросы, касающиеся интеграции отделения и вуза в новых условиях. № 14 (2014).*

Слот 3 «Препятствия на пути»

Основной для построения подобных метафор служат лексемы *препятствие* и *пробки*.

Глаголы, описывающие движение, связаны в таких метафорах с объектом моделирования имиджа, вузом, представленным при помощи личного местоимения или имени собственного. Метафоры слота связаны с метафорами пути и дороги. Выбранное направление маркируется с позиции принадлежности

к университету посредством притяжательного местоимения. Главной является идея непрерывности движения вопреки наличию препятствий.

А вот РОСНАНО, программы инновационного развития предприятий, Технологические платформы, проекты фонда «Сколково» – это наша сегодняшняя дорога. Ну, может, пробок на ней много, но мы двигаемся. Сам не плошай, № 17 (2011).

Фрейм «Геометрическое пространство»

Слот 1 «Фигуры»

Метафоры слота актуализированы в текстах имиджевого образовательного дискурса при помощи лексем *треугольник, круг*.

Геометрические метафоры задают структуру пространства вуза. Характер связи элементов внутри нее всегда определяется как *жесткий* или *устойчивый*.

Жесткий треугольник. Вуз, кафедра и аспирант строят планы на будущее, № 18–19 (2011).

Метафоры круга служат организации участников дискурса в процессе построения имиджа вуза. Наиболее востребованной для репрезентации пространства вуза является метафора круга. Она позволяет представить вуз как единый центр, общую точку, объединяющую остальных членов сообщества. Фокусировка на университете может быть выражена в предложно-падежных конструкциях (*вокруг ТПУ, вокруг ТГУ*). Для обозначения группы привилегированных организаций, принадлежность к которым благотворно влияет на имидж университета, метафоры круга используются в сочетании с глаголами движения (*попадание в ограниченный круг российских университетов*). В некоторых случаях геометрические метафоры сочетаются в дискурсе с метафорами движения (*войти в круг университетов*).

Вокруг ТПУ сформировался устойчивый круг заказчиков на специалистов, однако в последнее время наметилась тенденция к снижению запросов на прием выпускников в ряд компаний. Этому есть множество

причин, в том числе и перенасыщение имеющейся промышленности инженерами. Своих не бросать! № 13 (2013).

Слот 2 «Линии»

К данному слоту относятся метафоры *пояса и горизонтали*.

Метафоры пояса можно назвать универсальным средством реконструкции в тексте отношений университета с промышленными предприятиями, использующими его разработки. Одно из значений лексемы *пояс* – «то, что расположено полосой вокруг чего-либо» [Словарь русского языка, 1986, Т. 3, с. 350]. Такое определение позволяет отнести метафоры к слоту «Линии». Они создают образ университетов-вселенных, центром которой являются вузы [Вершинина, 2013, с. 14]. Подобные метафоры в тексте всегда связаны с существительными во множественном числе, обозначающими разного рода организации (*предприятия, компании*).

В 2011 году малое предприятие “инновационного пояса” ТГУ ООО “Компахим” получило статус участника Инновационного центра “Сколково”. Экономикой призванный, № 50 (2011).

Сегодня 120 предприятий, входящих в учебно-инновационный пояс ТУСУР, возглавляют его выпускники. Здесь производится до 80% от объема наукоемкой продукции Томской области. Ближе к делу, № 49 (2011).

Для дискурса характерно позиционирование объекта моделирования имиджа и его партнеров через выстраивание горизонтальных связей между ними. Таким образом задается ориентация на равноправие элементов в системе.

Надежная горизонталь.

– Мы делаем акцент на эволюции форм взаимодействия и эволюционном развитии каждого участника Тройной спирали, – в тон ответил Уваров. – Это процесс как раз и описывает теория Генри Ицковица, которая успешно доказала свою эффективность при применении в разных странах мира. В числе ее принципов – эволюционный подход, приоритет горизонтальных связей над вертикальными, поиск баланса между самым коротким путем – самым

эффективным, но неустойчивым и горизонтальным – долгим, но безопасным. Тройная спираль инновационного развития укореняется на томской почве, № 38 (2014).

На основе представленного анализа можно сделать вывод о приоритетном положении метафор фрейма «Движение» в рамках модели «Сфера высшего образования – это пространство». Томские вузы представлены как объекты, находящиеся в постоянном движении к цели и способные преодолевать препятствия. Пространство дискурса может быть описано посредством фигуры круга, центром которого является вуз. Для томских университетов характерен горизонтальный тип связей с представителями власти и бизнеса, отношения равноправия.

3.4 Милитарные метафоры

Милитарная (военная) метафора характеризуется исследователями как средство представления рациональных конфликтов или споров в терминах физического противодействия [Дж. Лакофф, 2004, с. 99]. В зарубежной лингвистике такие метафоры традиционно рассматриваются в качестве одного из эффективных инструментов для ведения коммуникации в сфере торговли и предпринимательства (Eubank, 2000; Koller, 2004; Liendo, 2001; Mazzucato, 2002). Распространенность милитарных метафор в данном случае объясняется соответствием семантики терминов сферы источника терминам сферы цели, а в ряде случаев и полным их совпадением: *стратегия, цель, операция, фронт работ* и др. [Liendo, 2001, р. 44]. Однако стоит отметить, что их частотное использование участниками бизнес-дискурса неоднократно подвергалось критике ввиду сложности и неоднозначности военных терминов для неспециалистов [Crouch, 2008].

В отечественной науке большая часть работ посвящена анализу военных метафор в политическом дискурсе (Булгакова, 2009; Караулов, 1991; Кожин, 1985; Феденева, 1997, 1998; Чудинов, 2002, 2011 и др.). А. П. Чудинов отмечает высокую частотность подобных метафор в русском языке разных эпох

[Чудинов, 2002, с. 103]. В качестве одного из основных эффектов воздействия на аудиторию данных метафор называют их способность навязывать «обществу конфронтационные стереотипы решения проблем» [там же].

Имиджевый образовательный дискурс не является конфликтным по своей формальной организации. Противостояние вузов в процессе дистанцирования друг от друга с целью повышения собственной узнаваемости является во многом имплицитным. Несмотря на это, в ряде случаев адресанты прибегают к использованию милитарных метафор для наименования участников дискурса и описания значимых процессов внутри вузовского сообщества. **В модели «сфера высшего образования – поле военных действий»** в ходе работы выделено три основных фрейма, репрезентированных в текстах газеты «Поиск» посредством 19 метафор.

Фрейм «Участники боевых действий»

Слот «Армия»

Армия представляет собой совокупность вооруженных сил государства. При метафорическом переносе университеты уподобляются странам, а наиболее крупные группы их резидентов становятся главными участниками военных действий. Термин *армия* в имиджевом образовательном дискурсе применяется для наименования студентов, абитуриентов и выпускников. Важными компонентами значения являются большая численность бойцов армии (*многотысячная, огромная*) и большая сила, которой они обладают. Последняя заключается в том, что названные группы можно отнести к основным ретрансляторам имиджа вуза.

*Мы уверены, что часть этой многотысячной **армии студентов** выберет Томский политехнический университет. Из солнечной Бразилии! № 36 (2012).*

*Конкуренция в нашей области сильная, а потому нужно учиться грамотно представлять перспективные проекты и разработки ТГАСУ. Для этого, считаю, необходимо использовать опыт и возможности **огромной армии вузовских выпускников**, занимающих руководящие посты*

на предприятиях дорожно-строительного комплекса страны, в исполнительных и законодательных органах власти, в научной сфере. *Поэтажные планы, № 11 (2013).*

Фрейм «Вооружение»

Метафоры данного фрейма образованы при помощи лексем *переворужение, вооружение, вооруженный*.

В исследуемом дискурсе метафоры фрейма позволяют представить вузы как хорошо оснащенные в материально-техническом аспекте организации. Вооружение в данном случае представляет собой наиболее современные технологические комплексы и новые принципы работы в вузе. Метафора оружия позволяет представить их как эффективные и современные.

*Мы в течение года проводили реконструкцию и **техническое “переворужение”**, для того чтобы создать современный и эффективный центр. Университет вложил много денег в его создание, это позволит нам выйти на новый уровень по целому ряду направлений. Расчет на расчеты, № 16 (2013).*

***Вооруженные ГПО**, наши студенты становятся практиками, а их образование более качественным, инженерным. Как всегда по четвергам, № 15 (2013).*

Программа группового обучения ТУСУР репрезентируется в приведенном фрагменте как особый тип оружия, которое предоставляет студенту вуз (на источник появления оружия косвенно указывает страдательная форма причастия и притяжательное местоимение, используемое для маркирования описываемого объекта). Через метафору описывается весь социум, в котором за перспективное место работы идет настоящая борьба.

Фрейм «Военные действия»

Слот 1 «Тип военных действий»

Метафоры этого слота являются самыми частотными из милитарных для имиджевого образовательного дискурса. Они построены при помощи таких лексем, как *прорыв, бороться, борьба, завоевать/завоевывать, штурм, штурмовать*.

В метафорах штурма находит отражение способность томских вузов быстро и решительно добиваться поставленных целей.

Уходящий год для Национального исследовательского Томского государственного университета был ознаменован большой победой – он стал одним из 15 российских вузов, которые при поддержке государства будут штурмовать высокие позиции в мировых рейтингах. Год в зачет! № 52 (2013).

В метафорах завоевания наиболее активно проявляются такие семы образующих их единиц, как борьба, настойчивость, результативность. Обращение к несовершенной форме глагола в процессе метафоризации (*штурмовать, завоевывать*) может быть продиктовано необходимостью акцентировать внимание читателя на незавершенности процесса, чаще всего – его уверенном старте.

Онлайн-образование завоевывает мир. Учиться по жизни, № 43 (2014).

С тех пор лазерная школа ТГУ завоевала признание не только в нашей стране, но и в мире, и сейчас в России имеет статус ведущей. Из солнечной Бразилии! № 36 (2012).

Метафоры прорыва служат средством описания в текстах имиджевого образовательного дискурса изменений в жизни университета, касающихся конкретного направления его деятельности. В значении лексемы прорыв заложено несколько важных характеристик этих изменений: высокая скорость, внезапность, кардинальный характер, наличие препятствий для осуществления действия, высокая степень приложения силы со стороны действующего объекта, вуза. Совершение прорыва всегда оценивается в текстах позитивно.

Главными моделями имиджа, репрезентированного в военных метафорах, являются «университет – активный боец», «университет – победитель».

*А если не касаться сути процесса – **прорыв** к высокому качеству образования невозможен. Сейчас этот **прорыв** крайне необходим, и базой для такого **прорыва** в технических вузах станет перевод лабораторных занятий (а это треть учебного плана) на индивидуальную основу и выполнение их на современном оборудовании профильных предприятий. Ближе к делу, № 19-20 (2012).*

*Исследования только начинаются, и Летняя школа – **прорыв** в подготовке профессионалов, распространении новых знаний. МОЗГовой штурм, № 27-28 (2012).*

Слот 2 «Место военных действий»

Основой подобных метафор в анализируемых текстах являются лексемы *фронт* и *полигон*. Всего было выделено три примера обращения участников дискурса к ним.

В исследуемых текстах лексема *фронт* употребляется в двух из четырех своих основных значений – место боевых действий и совокупность войск, обращенных к противнику [Словарь русского языка, 1988, Т. 4, с. 584]. В первом фрагменте *фронт* символизирует собой направление деятельности вуза, по которым осуществляется партнерская деятельность. Во втором – при помощи метафоры обозначается тип союза между двумя университетами. В обоих контекстах важен масштаб *фронта*, репрезентированный в конструкциях со значением широкого охвата территории и участников (*на всех фронтах, широким фронтом, по всем фронтам*).

*Среди множества партнеров Томского государственного университета центр в Сарове является одним из важнейших, ведь работа с РФЯЦ-ВНИИЭФ ведется “**на всех фронтах**”: научном, образовательном, инновационном. Обоюдный интерес, № 22 (2011).*

Широким фронтом. Томский политехнический и Дальневосточный федеральный университеты заключили соглашение о сотрудничестве, которое предусматривает совместную работу по многим направлениям. Широким фронтом. № 24 (2013).

Милитарные метафоры в совокупности реконструируют в текстах имиджевого образовательного дискурса ситуацию борьбы вуза за признание и успех. Важно, что конкуренты конкретного томского университета в этой борьбе не подвергаются подобному метафорическому осмыслению, они не получают никакого языкового воплощения. Солдатами в борьбе вузов за достижение поставленных целей становятся студенты и выпускники, а их оружием – знания и навыки, которые дают им томские университеты. Наиболее проработанным фреймом в данном дискурсе являются «Военные действия». Эта сфера источника позволяет сибирским университетам репрезентировать себя как активных участников образовательного процесса, находящихся в состоянии покорения новых вершин и завоевания новых территорий.

3.5 Метафоры дома

Метафора дома является одной из наиболее естественных для человека по ряду причин. Во-первых, данная сфера источника является знакомой и комфортной зоной для любого индивида. Во-вторых, она обладает сильными позитивными коннотациями и высоким ассоциативным потенциалом [Чудинов, 2002, с. 152–154]. Сфера дома является хорошо структурированной – ее элементы четко дифференцированы, каждый из них обладает конкретным функционалом. Исследователи отмечают высокую степень востребованности таких субсфер метафоры дома, как конструкция здания, тип здания, его проектирование и возведение, отдельные характеристики основных частей (крепость фундамента, прочность каркаса, качество постройки) [Kovecses, 2002, p. 81–82].

Традиционно метафоры данного типа применяются для описания социальных и политических процессов, как позитивных, так и негативных.

(Будаев, 2003, 2008, 2011; Чудинов, 2002, 2003, 2011). Н. Д. Арутюнова обосновывает необходимость использования метафор дома при описании жизни общества следующим образом: «Эта метафора позволяет выделять в обществе базис (фундамент), различные структуры (инфраструктуры, надстройки), несущие опоры, блоки, иерархические лестницы», описать процессы внутри него в терминах строительной отрасли, четко отражающих суть и характер событий [Арутюнова, 1990, с. 14–15]. Кроме того, данный тип метафор может служить средством репрезентации категории «своего круга» (см. Главу 2).

Фрейм «Конструкция дома»

Слот 1 «Фундамент»

Фундамент традиционно при описании социальных процессов и разного рода организаций представляет собой их основание. В имиджевом образовательном дискурсе данная сфера источника преимущественно используется для репрезентации результатов работы университета в рамках выбранной стратегии.

Метафора дома почти всегда прямо или косвенно сопряжена с моделированием в тексте будущего университета. В ряде случаев эта корреляция выражена в конструкциях с предлогом *для* или конструкциях с зависимым существительным в родительном падеже, дающих ответ на вопрос «для чего нужен фундамент» (*фундамент для научной работы, фундамент побед, фундамент развития*). Метафора служит своеобразным доказательством в пользу реализации составленного университетом плана – демонстрацией того, что для осуществления намеченного есть основа. Ввиду этого фундамент наделяется позитивными качественными характеристиками (*крепкий, хороший*).

Разработки ученых ТГУ становятся крепким фундаментом для создания технологических линий и наукоемких производств. Дело – в принципах. Образование, № 22 (2013).

Традиции – фундамент будущих побед, № 22 (2013).

В день рождения университета состоялась символическая “закладка фундамента”: группа ученых ТПУ во главе с ректором, взяв в руки оранжевые лейки, торжественно полили первую сваю из тех, что составят фундамент здания института, – чтобы этот институт скорее вырос! А фундамент для научной работы в новом подразделении уже есть. Ресурсным курсом, № 21 (2012).

В последнем примере метафора является основой для своеобразной игры с читателем. Переход от описания реальной действительности к ее метафорическому осмыслению осуществляется дважды в рамках одного абзаца. Такое повторение может быть рассмотрено в качестве особого индикатора важности подобных метафор в построении текстов дискурса. Данные метафоры зачастую связаны с репрезентацией развития университета через дифференциацию его подразделений.

Слот 2 «Элементы конструкции»

Данный слот представлен метафорами, построенными при помощи лексем *поэтажный* и *конструкция*. Все они служат репрезентации продуманных масштабных изменений в вузах.

Да, своего рода “поэтажные” планы уже выполняются. В первую очередь мы создали отдел по международной научной работе, поскольку по результатам последнего мониторинга Минобрнауки ТГАСУ нужно поднимать уровень международной деятельности в соответствии с требуемыми параметрами и для осуществления наших инновационных проектов. Уже подана совместная заявка ТГАСУ и ТПУ на конкурс в рамках европейской программы FP7 по поддержке новых производственных технологий. Заключены два партнерских соглашения: с Институтом строительной физики в Германии и с Университетом прикладных наук в Штутгарте. Поэтажные планы, № 11 (2013).

Использование метафоры дома для поуровневого представления изменений в вузе обусловлено, в первую очередь, его ориентацией

на подготовку кадров для строительной отрасли. Постепенное формирование нового облика университета сравнивается с возведением дома. Каждый этап – предложение – представляет собой этаж, завершённое значимое действие. Таким образом автор проводит мысль о том, что проект реструктуризации будет успешен только в том случае, если все работы будут производиться последовательно и каждое новое изменение будет возможно только при условии завершения предыдущего шага. Подобные метафоры могут быть использованы для представления программы реструктуризации вуза или его проекта.

*Мы должны научиться договариваться с властью, с бизнесом, чтобы **выстроить новую конструкцию нашего университета,** предпринимательского по линии информационных, био-, нанотехнологий, новых материалов. Надежная горизонталь, № 38 (2014).*

Разработка новой конструкции предполагает изменение взаимного расположения элементов какого-либо объекта и, соответственно, трансформацию связей между ними. Глагол с семантикой возведения или созидания передает идею о необходимости активного участия человека в реализации намеченных изменений, процесс трансформации не может быть естественным. Такие метафоры способны выполнять роль своего рода призыва к действию.

Слот 3 «Тип архитектурного объекта»

Подобные метафоры образованы при помощи лексем *здание* и *дом*.

Часть из них служит для репрезентации результатов работы вуза как реальных и вполне осязаемых. Эти результаты уподобляются качественно возведенным архитектурным объектам.

Завершенность работы может быть выражена в форме причастия или глагола совершенного вида. Современное состояние объекта традиционно описывается при помощи лексем со значением устойчивого расположения.

Самым ярким примером бизнес-подхода в этой области служит реализация идеи дистанционного образования. <....> Этим видом образования

*в ТУСУР начали заниматься 25 лет назад, и создание **Томского межвузовского центра дистанционного образования (ТМЦ ДО)** далось колоссальным напряжением сил, но это выстроенное по всем правилам здание крепко стоит. На опережение, № 37 (2012).*

В метафорах слота также находит отражение категория «свойственности-чуждости», являющаяся одной из дискурсообразующих для исследуемых текстов (см. Главу 2). Использование таких метафор в сочетании с метафорами дружбы или родства позволяет представить вуз как комфортную и доброжелательную среду, члены которой находятся в близких отношениях.

***ТоМа на два дома.** В Национальном исследовательском Томском государственном университете ректоры двух вузов – **ТГУ и Университета Маастрихта** – подписали соглашение о сотрудничестве. В рамках соглашения предполагается создание программ “двойного диплома”, магистерских и PhD-программ, а также развитие обменов студентами и учеными двух вузов. Этот большой проект по обоюдному согласию назвали прекрасным именем – “ТоМа” (от Томск-Маастрихт), которое символизирует дружбу и доверие между двумя сильнейшими университетами. № 23 (2013).*

Фрейм «Строительные работы»

Слот 1 «Возведение здания и реконструкция»

Стоит отметить, что из метафор, составляющих названный фрейм, в исследуемом дискурсе представлены только метафоры со сферой-источником «Строительство и перестройка», в то время как метафоры, относящиеся к слоту «Разрушение здания», полностью отсутствуют. Первые базируются на лексемах *выстроить, построить, построение, перестройка, реконструкция*.

Строительные метафоры чаще всего используются для описания процесса внедрения и апробации новых подходов к управлению университетами или их отдельными подразделениями (научными, образовательными и т.д.). В основе таких конструкций преимущественно лежат существительные, образованные от глаголов совершенного вида, характеризующие предстоящие изменения как

длительный процесс, который должен быть завершен. Результативность является важной чертой процесса. Заметим, что в имиджевом образовательном дискурсе метафорически репрезентируется построение новых систем (*контура управления, инновационной системы*) и сложных материальных комплексов (*производственных кластеров*).

Для нас освоение идей Тройной спирали – осознанное построение контура инновационного управления нашей деятельностью. Сохраняя фундаментальность, мы претендуем и на ведущую роль в развитии нашего региона, на успешное взаимодействие с рынком.

В своем выступлении на конференции Людмила Михайловна Огородова говорила о необходимости построения кластеров, которые проектируют изделия по полному жизненному циклу. А Генри Ицковиц – о предпринимательских университетах как центре инновационных кластеров и региональной экономики.

Нам-то надо построить инновационную систему, максимально вовлекая наши научные организации и университеты. Надежная горизонталь, № 38 (2014).

Метафоры со сферой-источником «Реконструкция здания» применяются в текстах исследуемого дискурса только для обозначения комплексных перемен: одновременной смены команды управленцев, стратегии развития и инструментов ее реализации.

Томский вуз приступил к многоуровневой перестройке. поэтажные планы, № 11 (2013).

Всего в 214 текстах было выделено 19 примеров реализации метафор дома. Оба фрейма «Конструкция дома» и «Строительные работы» обладают высоким потенциалом в представлении имиджа вузов Томска как инновационных и стремящихся к всестороннему продуманному развитию. Более разработанными являются слоты «Фундамент» и «Возведение здания и реконструкция». Университеты репрезентируются как здания, стоящие на крепком основании, элементы которых постоянно перестраиваются с целью

усовершенствования всей конструкции. Важной также является модель «Университет – это комфортный дом, полный друзей».

3.6 Механистические, физические и химические метафоры

В данном разделе объединены три близких по характеру сферы источника: «Механизмы», «Физические процессы и явления» и «Химические процессы». В рамках имиджевого образовательного дискурса все эти метафоры выполняют сходную роль – представляют вузы или их отдельные продукты и подразделения как техническое устройство или сложную установку, материальный объект с жестко заданными параметрами, функциями и принципом работы. Через такие метафоры создается модель **«университета-механизма», «университета-химического элемента», «университета-физического объекта».**

В политической сфере подобные метафоры применяются для переосмысления различных процессов в обществе и описания функции человека в них [Чудинов, 2002, с. 162–164; Керимов, 2005]. В бизнес-коммуникациях они служат для представления предприятий, организаций, фирм как некоего аппарата или производственного комплекса, находящегося в постоянном состоянии доработки с целью повышения его эффективности [Булгакова, 2009, с. 106]. В последнем случае наблюдается определенное сходство с имиджевым образовательным дискурсом, где механистические метафоры, наряду с химическими и физическими, создают у аудитории представление о вузе-поставщике идей, инноваций и кадров и вузе-важном компоненте жизни общества. В университетском дискурсе такого рода метафоры могут использоваться для описания учебных учреждений в качестве фабрик по подготовке специалистов [Rigney, 2001, с. 41].

Общими для всех дискурсов является способность механистической метафоры репрезентировать типичные социальные процессы, стороны жизни человека, связанные с однообразной деятельностью в соответствии с каким-либо шаблоном. В основе метафор лежат идеи классической механики

и теория о том, что все в мире – и природа, и общество, может быть описано при помощи технических терминов [Rigney, 2001, с. 43–44].

Стоит отметить, что в исследуемом дискурсе механистической метафоризации практически не подвергается человек, преобладают образы организации, в отдельных случаях встречается характеристика группы лиц (ученые вуза, выпускники). Всего в ходе работы было зафиксировано 20 примеров использования подобных метафор в процессе создания имиджа томских университетов.

Фрейм «Механические артефакты»

Метафоры фрейма построены при помощи лексем *локомотив, капсула, магнит, тандем, инкубатор*.

А. П. Чудинов при анализе политического дискурса относит метафоры со сферой-источником «Движущаяся тяжелая техника» к фрейму «Государство – безжалостный механизм» [Чудинов, 2002, с. 162–164]. Однако для исследуемого дискурса они становятся инструментом создания положительного образа университетов, стоящих во главе общества, вузов-лидеров. Закрепленное в словарной дефиниции значение лексемы *локомотив* – «машина (паровоз, тепловоз, электровоз и т.п.), движущаяся по рельсам и предназначенная для тяги прицепленных к ней вагонов» [Словарь русского языка, 1986, Т. 2, с. 198]. Через метафору механизма университет описывается как один из главных источников изменений в экономике и промышленности, своего рода движущая сила общества.

Университеты сегодня становятся локомотивами экономического развития: то новое знание, которое они генерируют, должно преобразовываться в новые технологии, решения, продукты. Расчет на расчеты, № 16 (2013).

Магнит в соответствии с законами физики обладает силой притяжения, и влияние магнита на определенные объекты является постоянным

и непреложным. В анализируемых текстах в роли магнита выступают университеты в разных проявлениях.

Приоритетные исследования, которые вел вуз, перспективы, открывавшиеся перед его выпускниками и сотрудниками, стали магнитом для талантливых и целеустремленных молодых людей. Благодаря этому в ТУСУР сформировался уникальный коллектив специалистов, создавших собственные научные школы и направления. Юбилей ТУСУР: на опережение! № 37 (2012).

Тандем представляет собой «расположение однородных машин или их частей в агрегате друг за другом, на одной оси» [Словарь русского языка, 1988, т. 4, с. 338]. Метафорический перенос предполагает сравнение совместной работы университетов и предприятий для достижения общих целей с созданием такого агрегата, все детали которого выстроены в одну четкую систему. В дискурсе создается модель «университет – это механизм».

Тандем “вуз-предприятие” обеспечивает оптимальный уровень подготовки специалистов. Ближе к делу, № 19–20 (2012).

Фрейм «Процессы, принципы их протекания, реагенты»

В основе метафор данного фрейма лежат лексемы *формула, генерировать, давать импульс, быть катализатором, синтез, ковать, лакмусовая бумажка*.

Метафоры генерации создают представление об университетах-установках или машинах, способных к постоянному эффективному производству идей, разработок и открытий.

Метафоры этого слота – единственные, применяющиеся для осмысления человека как машины в данном дискурсе. Их особенность заключается в том, что они описывают человека не в качестве детали механизма. Индивид представляет собой агрегат или завод, способный к производству инноваций.

Важными компонентами значения лексемы *генерировать* для имиджевого университетского дискурса являются производство и воспроизведение (то есть производство продуктов со сходными характеристиками, одного качества).

В данном случае наиболее часто генерируются продукты интеллектуальной деятельности: *идеи, знания, проекты*.

Перед университетами стоит очень важная задача – готовить кадры для экономики будущей, сильной России, генерировать новое поколение предпринимателей наукоемкого бизнеса и творческих, самостоятельных инженеров. Ближе к делу, № 19-20 (2012).

Важнейшими отличительными признаками НИУ являются способность как генерировать знания, так и обеспечивать эффективный трансфер технологий в экономику, вести широкий спектр фундаментальных и прикладных исследований, обладать высокоэффективной системой подготовки магистров и кадров высшей квалификации, программ переподготовки и повышения квалификации. Удвоенное утроить, № 25 (2014).

– У нас часто говорят: да что можно со студента первого курса требовать? Да многое можно! – восклицает А. Чучалин. – Он должен понимать, над чем работает подразделение, постепенно втягиваться в процесс исследований, **генерировать свои идеи**. Массачусетский шифр, № 26 (2012).

При помощи химических метафор может быть репрезентирована способность вуза менять среду или выступать индикатором изменений.

*Потребность в специалистах по обслуживанию систем спутниковой связи растет год от года. Поэтому планов у организаторов Учебного центра много. “По всему миру начинает развиваться спутниковый Интернет, и **наш проект с ТПУ может стать своеобразным катализатором развития спутниковых технологий, в частности, в Сибири**”, – отметил вице-президент и генеральный менеджер Hughes в России и СНГ Арунас Слекис. На связи с орбитой, № 24 (2012).*

Фрейм «Производственные площадки»

При создании подобных метафор используются лексемы *инкубатор, кузница, конвейер*.

Метафоры кузницы можно отнести к штампам университетского дискурса. Но их растиражированность, на наш взгляд, говорит о емкости этого образа и его востребованности участниками коммуникации. Одно из переносных значений лексемы *кузница*, закрепленных в словаре, – площадка для производства важных и ценных изделий [Словарь русского языка, 1986, Т. 2, с. 146]. В исследуемых текстах таким местом становится весь город Томск, а его главной продукцией – выпускники местных вузов, наделенные знаниями и компетенциями для работы в конкретной отрасли или компании.

Рекрутинг в кузнице. Томск кует кадры для атомной отрасли. Рекрутинг в кузнице, № 49 (2014).

– Мы запланировали для *Томской области статус кузницы кадров* для “Газпрома”, – озвучил решение Алексей Миллер. *Не жить друг без друга, № 16 (2013).*

Инкубатор – «аппарат для искусственного выведения птенцов (большими партиями и в любое время года)» [Словарь русского языка, 1985, Т. 1, с. 668]. Однако, так как инкубаторы чаще всего представляют собой производственные помещения, подобные метафоры можно отнести к фрейму «Производственные площадки». Существование в инкубаторе предполагает пребывание в искусственно созданных благоприятных условиях. В таких метафорах отражена способность вузов быть местом рождения идей и специалистов.

Школа стала инкубатором новых идей и предложений, местом научных дискуссий, площадкой для приобретения новых навыков. МОЗГовой штурм, № 27-28 (2012).

Также можно отметить, что наибольшим спектром применения в рамках имиджевого образовательного дискурса обладают метафоры фрейма «Процессы, принципы их протекания, реагенты». Среди главных имиджевых моделей можно выделить конструкторы «университет – это отлаженный механизм», «университет – это генератор идей», «университет – это локомотив общества», «университетский Томск – кузница кадров».

3.7 Спортивные метафоры

Спортивные метафоры широко используются в политическом дискурсе (Будаев, Чудинов, 2008; Чудинов, 2001). Исследования последних лет показывают, что метафоры этого типа находятся на третьем месте по частотности в российской и североамериканской политической коммуникации, на пятом месте в европейской [Будаев, Чудинов, 2008, с. 137]. Особую роль они играют в предвыборных текстах [Чудинов, 2003, с. 170–171]. Как следствие этого, существует целый ряд диссертационных исследований, посвященных анализу роли спортивных метафор в политическом дискурсе (Иванова, 2004; Каслова, 2003; Литвинова, 2008; Стрельников, 2005; Шехтман, 2005 и др.). В частности, Н. Г. Шехтман в качестве наиболее продуктивных фреймов данной метафорической модели называет «Спорт и его виды», включающий слоты «Соревнования в скорости передвижения» и «Командные спортивные игры» [Шехтман, 2005, с. 71–80].

Обращение к спортивным метафорам наиболее характерно при репрезентации конфликта или соревнования, где только некоторые участники оцениваются позитивно [Fiske, 1987, p. 291]. Способность этой метафорической модели наделять объекты и индивидов оценкой (например, лидер и победитель или аутсайдер), давать характеристику их успешности в той или иной сфере предопределила распространенность подобных спортивных метафор в бизнес-дискурсе. В данном случае они могут быть использованы для репрезентации крупных компаний [R. Fox, J. Fox, 2004, p. 135]. Продуктивность спортивных метафор обусловлена совпадением терминологической базы области источника и области мишени. В спорте, как и в бизнесе, есть команда, правила, стратегия игры, рекорды, победившие и проигравшие [Kovács, 2006, p. 74].

Для имиджевого образовательного дискурса спортивные метафоры являются наименее частотными. Всего в ходе работы было выявлено 15 примеров реализации модели **«Сфера высшего образования – это спорт»**.

Фрейм «Спортивные игры»

Слот 1 «Этапы игры»

Метафоры, составляющие слот, выражены при помощи лексем *старт*, *стартовать*.

Метафоры этого слота связаны с категорией движения. Сигнал старта обозначает начало движения, разрешение и одновременно приказ. Данные метафоры используются в текстах имиджевого образовательного дискурса для фиксации начала каких-либо значимых проектов или изменений. Наряду с уже рассмотренными метафорами они дополняют имидж активных томских университетов, находящихся в постоянном движении.

*Надеюсь, что проведение в России такой конференции позволит обратить внимание большего числа университетов, представителей органов государственной власти и компаний на модель Тройной спирали. **Старт дан.** Эффективные идеи всегда находят свое применение. Надежная горизонталь, № 38 (2014).*

*Получив этой весной статус центра коллективного пользования ТГУ, “Актру” вышла на новый виток своего развития. И в 2014 году, когда в Евросоюзе **стартует программа INTERACT-2**, станция из наблюдателя станет полноправным членом сети SCANNET, что позволит ей получать прямое финансирование Европейского союза. По горам, по долам. Молодежь учат на природе, № 28 (2013).*

Слот 2 «Команда игроков»

Описываемые метафоры образованы при помощи лексем *команда*, *командный*. Они необходимы для представления каждого университета как команды. Подобная номинация подразумевает репрезентацию сотрудников конкретного вуза как слаженного, сплоченного коллектива, в котором есть лидеры, а за каждым участником закреплена определенная роль. В тексте *команды* всегда представлены через действие (*разработали, провела исследование, выработала подход, разработала технологию*). Деятельность

команды описывается в дискурсе позитивно при помощи лексем со значением высокой оценки или лексем (*лучшие лучших, выиграли конкурс, передовой метод, прорывные мегапроекты*), характеризующих работу вуза в соответствии с установками дискурса. Также подобные метафоры могут служить средством репрезентации категории «своего круга».

Командная работа скорее, чем ***соревнование***, приведет к нужному результату. *Лучшие лучших, № 31-32 (2011).*

Команда ученых Томского государственного педагогического университета, выиграв конкурс ФЦП “Кадры”, провела исследования биогеохимических процессов образования парниковых газов в торфяных залежах и выделения парниковых газов на обширной территории Сибири. Болота как спасение? № 36 (2011).

Слот 3 «Победы и награды»

Метафоры с такой сферой-источником образованы при помощи следующих лексем и сочетаний: *олимпийская медаль, победители, выиграть, победы*. Они моделируют имидж «университета – признанного победителя». Описание вузов с таких позиций зачастую сопряжено в тексте с категориями будущего и прошлого университета. Победы организации вписываются в ее историю.

В Томском политехническом университете заключен первый эффективный контракт с научно-педагогическим работником. Начать и выиграть, № 22 (2013).

Вузы-победители могли рассчитывать на получение субсидии из федерального бюджета в размере до 50 млн рублей в год на срок до двух лет. По условиям конкурса в нем не участвовали учебные заведения из регионов, где уже действовали вузы, входящие в число 95 ведущих университетов страны. *Обязаны делиться, № 47 (2014).*

В некоторых текстах принадлежность к вузу репрезентируется как награда. Например, олимпийская медаль.

Мы позиционируем магистратуру как олимпийскую медаль. Каждый должен к ней стремиться. Сам не плошай, № 17 (2011).

Анализ спортивных метафор имиджевого образовательного дискурса показал, что наиболее разработанными слотами в рамках фрейма «Спортивные игры» являются «Командная работа» и «Победы и награды». Томские университеты описываются как командные игроки. Управление вузами, проведение научных исследований представляют собой виды состязаний. Официальное признание успехов уподобляется победам и наградам.

В рамках имиджевого образовательного дискурса получили развитие семь метафорических моделей, каждая из которых в ходе анализа была разбита на фреймы и слоты. Последние выделялись только в рамках наиболее широко используемых фреймов. Степень употребительности каждой метафорической модели и уровень ее разработанности в дискурсе можно представить в виде следующей таблицы.

Таблица 4. Типы метафорических моделей, востребованных при описании томских вузов

Тип метафор	Фреймы, составляющие данную модель и количество метафор данного фрейма
Фитоморфные (55)	Фрейм «Жизненный цикл растений и участие в нем человека»
	Фрейм «Части растений»
	Фрейм «Группы растений»
	Фрейм «Места произрастания растений»
Антропоморфные (32)	Фрейм «Тело, его части и органы»
	Фрейм «Возраст»
	Фрейм «Физиологические процессы и их результаты»
	Фрейм «Родственные и дружеские отношения»

	Фрейм «Болезни и их лечение»
Пространственные (30)	Фрейм «Движение»
	Фрейм «Геометрическое пространство»
Милитарные (19)	Фрейм «Участники боевых действий»
	Фрейм «Вооружение»
	Фрейм «Военные действия»
Метафоры дома (19)	Фрейм «Конструкция дома»
	Фрейм «Строительные работы»
Механистические, физические и химические (20)	Фрейм «Механизмы и артефакты»
	Фрейм «Процессы, принципы их протекания, реагенты»
	Фрейм «Производственные площадки»
Спортивные (20)	Фрейм «Спортивные игры»

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

Метафора является востребованным в дискурсе средством создания имиджа. При помощи использования различных метафорических моделей в текстах протраивается целый спектр характеристик томских университетов: возраст, устройство, тип развития, наиболее значимые свойства. Метафоризации в дискурсе подвергается преимущественно сфера бытования объекта моделирования имиджа. Конкуренты и другие элементы образовательной сферы или втягиваются в пространство объекта, или не описываются.

Наибольшей продуктивностью обладают фитоморфные, антропоморфные и пространственные метафоры. Эти группы лидируют по количеству употреблений и разветвленности структуры метафорических моделей. Важно отметить, что все томские вузы репрезентируются в дискурсе при помощи сходных или идентичных метафор. На основе проведенного анализа можно сделать вывод скорее о томском университетском кластере, а не об имидже отдельных учреждений высшего образования.

Посредством обращения к фитоморфным метафорам вуз репрезентируется как *точка роста* для индивида, территория для наиболее благоприятного развития, живая эволюционирующая система. Основными имиджевыми характеристиками в данном случае являются «университет – это источник жизни», «университет – это опытный наставник», «университет – это житница кадров и идей». Наиболее полно две последних модели отражены в метафорах фреймов «Уход за растениями», «Места произрастания растений» и «Части растений». Особым значением для построения такого имиджа обладают глаголы с семантикой ухода за растениями (*выращивать, прививать, взращивать*), характеристики качества почвы (*плодородная, благодатная*).

Отличительной чертой дискурса является то, что вузы как растительные организмы представлены в текстах дискурса неизолированно друг от друга. Формой их репрезентации являются группы растений – *сросшиеся деревья, кусты*. Через обращение к таким метафорам создается представление об университетском городе Томске с высокой степенью кооперации вузов.

Посредством антропоморфных метафор моделируются следующие характеристики томских вузов: «университет – это молодой организм», «университет – это организация с богатым прошлым», «сильный университет», «университет – создатель». Важной чертой имиджа вуза является способность выстраивать дружеские отношения с соседями и партнерами.

Пространственные метафоры выполняют роль модульной сетки для университетского сообщества. При их помощи определяется положение в общей системе каждого отдельного элемента университетского пространства и обозначены их объединения. Пространственные метафоры задают установку на восприятие томских университетов как непрерывно и поступательно движущихся к намеченной цели объектов. Центральным понятием при их описании являются *дорога* и *путь* как репрезентанты направлений развития вуза. *Шаг* играет роль главной единицы измерения движения университета.

Пространство вуза может быть представлено в форме *круга*, центр которого – университет. Окружность или *пояс* составляют его партнеры. Доминирующим типом связи между объектами в дискурсе является горизонтальное взаимодействие.

Через использование военных метафор создается модель «университет – это вооруженный борец». «Военные силы» вуза репрезентированы как *многотысячные* армии студентов и выпускников. Имидж университета может быть представлен через описание таких действий, как *штурм* или *завоевание*.

Морбиальные метафоры отражают силу вузов и их способность справляться с трудностями.

При помощи метафор дома в текстах разрабатывается ряд черт томских университетов: их крепкая структура (*крепкий, хороший фундамент*), способность к перестройке и созиданию нового. Также метафоры дома служат для описания университетов как зоны комфорта.

Метафоры механизма необходимы для внесения в имидж «университета-живого организма» дополнительных компонентов: надежности, силы

и установки на регулярное производство продуктов интеллектуального труда высокого качества. Наиболее яркими моделями в данном случае являются «университет – это локомотив общества», «университет – это генератор идей». В метафорах слота «Производственные площадки» отражен имидж Томска как кузницы кадров.

Посредством обращения к спортивным метафорам выстраивается представление об «университете – командном игроке», «университете-победителе».

Таким образом, общими для всех метафор компонентами имиджа являются модели: «университет – развивающаяся живая система», «сильный университет, крепко стоящий на ногах», «вуз – создатель», «вуз – команда», «вуз – человек, идущий к своей цели». В семи метафорических моделях присутствуют слоты, репрезентирующие не столько имидж отдельных вузов, сколько имидж города. Основными чертами последнего являются слаженность работы всех структур, способность готовить квалифицированные кадры и быть площадкой для развития науки и образования.

ГЛАВА 4

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ИМИДЖЕВОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА

Коммуникативные стратегии и тактики являются одними из важных характеристик дискурса (Карасик, 2004; Макаров, 2003; Силантьев, 2004 и др.) и эффективным средством создания имиджа (Булгакова, 2009; Иссерс, 2008, 2011). Процесс коммуникации предполагает обмен моделями мира, интеграцию знаний адресанта в сознание адресата и наоборот [Баранов, 1990, с. 11]. В рамках имиджевого образовательного дискурса модель мира адресанта представляет собой продукт целеноправленной спланированной деятельности по созданию и продвижению имиджа конкретного объекта. Таким образом, имиджевая коммуникация становится средством внедрения этого имиджа и формирования «круга союзников университета». В основе этого процесса лежит идея Т. Шибутани о том, что коммуникация способствует координации действий большей сложности [Шибутани, 2002, с. 129].

Обмен информацией с целью убеждения исследователи выделяют в особый тип коммуникации [Андреева, 2001, с. 70]. Модель такой коммуникации, особенности протекания и целевые установки одними из первых описали Carl Iver Hovland, I. L. Janis и Н. Н. Kelley в работе «Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change» (1953). Они охарактеризовали убеждающую коммуникацию как обмен индивидов информацией с целью изменения их поведения. Инструментом воздействия на аудиторию, согласно их теории, является изменение мнений – представлений и знаний о каком-либо объекте. Позднее появился ряд работ, подвергающих сомнению возможность полноценного воздействия адресанта на адресата, способного комплексно повлиять на его действия. Их обзор представлен в работе К. В. Киуру «Психология массовой коммуникации» [Киуру, 2007, с. 60–70].

Для данного исследования наибольший интерес представляет монография W. Weiss «Effects of the Mass Media of Communication» (1963), в которой автор

рассматривает более частные эффекты от убеждающей коммуникации, осуществляемой посредством СМИ. Среди них он выделяет ряд важных для имиджевого дискурса эффектов: трансформацию знаний, понимания, эмоционального фона и способности идентификации объектов, интересов и ценностных ориентаций [цит. по: Киуру, 2007, с. 63]. Все эти возможные изменения находятся в корреляции с задачами имиджевого образовательного дискурса – создать положительное представление об учебном учреждении, повысить его узнаваемость, увеличить объем знаний о нем у целевой аудитории.

В данной главе в качестве одного из средств достижения описанных задач рассматриваются коммуникативные тактики, составляющие стратегию самопрезентации по терминологии О. С. Иссерс [Иссерс, 2008, с. 193–194]. Она заключается в наиболее подробной и положительной репрезентации объекта моделирования имиджа с учетом ценностных установок дискурса. Подобного рода стратегии традиционно используются при конструировании образа адресанта, в то время как образ адресата обычно создается при помощи статусно-ролевых стратегий [Иссерс, 2011, с. 56–57].

Работы, обращенные к анализу роли коммуникативных тактик и стратегий в процессе моделирования имиджа, в большей степени представлены исследованиями политического и экономического дискурсов (Булгакова, 2009; Михалева, 2004; Праслова, 2010; Паршина, 2007; Самарина, 2006). Стратегии создания имиджа в образовательном дискурсе описаны в диссертационном исследовании Е. Ю. Дьяковой [Дьякова, 2006]. Рядом авторов коммуникативные тактики рассматриваются в манипулятивном аспекте [Олянич, 2004, с. 46].

На сегодняшний день в лингвистике не существует единой классификации стратегий и тактик [Формановская, 2002, с. 60]. Преимущественно в качестве основания для их таксономии исследователи рассматривают задачи, которые тактики выполняют в рамках общей стратегии или цели (Арсеньева, 2013; Булгакова, 2009; Гулакова, 2008; Дубских, 2014; Михалева, 2004; Олянич, 2004 и др.). Ряд исследователей отмечает также необходимость учитывать при

классификации тактик тип коммуникативной ситуации и конкретное жанровое воплощение дискурса, в рамках которого они рассматриваются [Фролова, 2007].

О. С. Иссерс в монографии «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» выделяет основные группы маркеров речевых тактик: семантические, лексические, грамматические и синтаксические [Иссерс, 2008, с. 131–137]. К первой группе относятся семантические клише и структурные элементы тактик: обозначение коммуникативной ситуации, отношений между участниками дискурса, номинация объектов, событий и предмета речи. На лексическом и грамматическом уровне может быть представлено обозначение коммуникативного намерения адресанта – обосновать свой тезис, сделать комплимент собеседнику и т.д. Группа прагматических индикаторов напрямую связана с анализом коммуникативных ходов в диалогической речи. Однако исследователь отмечает, что «ни один из этих маркеров, взятый изолированно, не является достаточным для определения речевой тактики» [Иссерс, 2008, с. 137].

В монографии «Речевое воздействие» О. С. Иссерс делает акцент на невозможности создания перечня универсальных индикаторов тех или иных тактик ввиду того, что в большинстве случаев они не обнаруживают дифференциальных признаков в тексте [Иссерс, 2011, с. 184]. По мнению автора, это может быть связано с ориентацией адресанта на имплицитное воздействие на аудиторию. Посыл, реализованный косвенно, лучше усваивается адресатом [там же, с. 63]. В процессе коммуникации он самостоятельно восстанавливает логические связи между представленной в текстовой форме информацией и его собственным опытом, общими представлениями о предмете речи и конкретными знаниями по вопросу, а также известными ему ценностными установками дискурса [Иссерс, 2011, с. 69].

В рамках данного исследования имиджевого образовательного дискурса в основу классификации тактик были положены типы задач, которые они решают, семантические, лексические, грамматические и синтаксические маркеры, а также тип данных, которые использует для ее реализации адресант

дискурса, и механизм работы с ними (перечисление или сопоставление).

В результате анализа было выделено четыре основные группы тактик:

- тактики, построенные на истории объекта моделирования имиджа («апелляция к мотиву первенства», «описание прошлого, настоящего, будущего»),
- тактики, построенные на использовании статистических данных («апелляция к масштабу», «апелляция к статистике», «сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим в предшествующий период времени»),
- тактики, построенные на внешней экспертной оценке объекта моделирования имиджа («использование раскрученного образа», «обращение к эксперту»),
- тактики, построенные на описании позитивной роли объекта моделирования имиджа в жизни общества («репрезентация роли университета в жизни общества»).

В процессе классификации тактик учитывалась также их корреляция с компонентами имиджа вуза, общими для исследуемых текстов (см. Главу 1). Результаты такого сопоставления могут быть представлены в виде таблицы, отображающей, какие черты имиджа репрезентируются в имиджевом образовательном дискурсе посредством обозначенных тактик.

Таблица 5. Типы коммуникативных тактик,
востребованных при описании томских вузов

Ком- понент имиджа вуза	Тип тактики	Апелляция к мотиву первенства	Описание прошлого, настоящего, будущего	Апелляция к масштабу	Апелляция к статистике	Сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим	Использование раскрученного образа	Обращение к эксперту	Репрезента- ция роли университета в жизни общества
Уровень компетенции сотрудников университета		+	+	+	+		+	+	
Уровень комфортности среды					+			+	
Качество предоставляемых образовательных услуг		+	+	+	+	+		+	
Уникальность предоставляемых карьерных возможностей					+		+	+	
Представление аудитории о роли организации в жизни общества								+	+
Конкуренто- способность вуза		+	+		+	+		+	
Оценка инновационной активности вуза, связь с социальными институтами, корпорациями и предприятиями реального сектора					+			+	
Включенность вуза в международные исследовательские и образовательные программы				+	+			+	

Высокий потенциал в представлении различных компонентов имиджа вуза при помощи тактик «апелляция к статистике» и «обращение к эксперту» обусловлен их универсальным характером. Экспертные оценки деятельности университета партнерами, представителями власти, признанными специалистами являются типичным средством анализа эффективности работы вуза [Шепель, 2002, с. 395–402]. Статистические данные описываются исследователями как наиболее продуктивный способ репрезентации событий и процессов [Daniel, 2007, p. 142].

В 214 текстах имиджевого образовательного дискурса было выделено 314 примеров экспликации названных выше восьми тактик. Методику их анализа можно представить следующим образом:

1. Выделение в текстах газеты «Поиск» фрагментов, содержащих примеры реализации коммуникативных тактик, входящих в стратегию самопрезентации, и составление «паспорта текста».
2. Систематизация тактик на основе комплекса параметров:
 - идентификация задачи, на решение которой направлена тактика;
 - определение типа данных, лежащих в основе тактики (статистическая информация, комментарий/оценка, событийный факт, тип связи между объектом моделирования имиджа и иными объектами);
 - определение структуры каждой тактики – описание наиболее типичных элементов в ее составе;
 - выделение лексических, грамматических и синтаксических маркеров, характерных для типичного сценария реализации тактики, если это возможно.
3. Определение частотности коммуникативных тактик путем подсчета количества выявленных примеров и их ранжирование в порядке убывания частотности.

На основе полученных данных представляется возможным выявить место конкретных коммуникативных тактик в рамках имиджевого образовательного дискурса и описать их потенциал в репрезентации имиджа вуза и его отдельных компонентов.

4.1 Тактики, построенные на истории объекта моделирования имиджа

В данную группу входят тактики «апелляция к мотиву первенства» и «описание прошлого, настоящего, будущего». Основой данных тактик служат событийные факты, выстроенные в определенной хронологии или

репрезентируемые в непосредственной связи с конкретным временным периодом.

Использование категории времени при моделировании и описании уже существующей реальности является традиционным для человека. Индивид выстраивает бытийный континуум в соответствии с временными проекциями: из прошлого – в настоящее, из настоящего – в будущее [Олянич, 2004, с. 134].

«Дискурс, будучи деятельностью, оттачивает хроноощущение культуры и вырабатывает точку зрения» на него, которая позднее закрепляется в языке [Калиткина, 2014, с. 68]. Фиксация какого-либо важного отдельного факта в имиджевом образовательном дискурсе производится его участниками в соответствии с календарным временем, устанавливаются такие его атрибуты, как год (иногда месяц) свершения. Таким образом, создается хронология событий в различных сферах, «актуальные «срезы» картины мира», по выражению Г. В. Калиткиной [там же].

Человек членит время на стандартизированные отрезки: века, года, месяцы и т.д. Подобное разделение позволяет превратить его в последовательность событий, часть из которых являются более значимыми по сравнению с другими. Важность событий может определяться как в масштабе всей истории человечества, так и в рамках отдельно взятого направления деятельности вуза или в рамках хронологии развития конкретной профессиональной сферы.

Тактика «Описание прошлого, настоящего, будущего»

В самом общем виде временной процесс традиционно разделяется относительно истории существования явления или объекта на три составляющих: прошлое, настоящее и будущее. Хотя Б. Л. Уорф отмечает, что «если мы проанализируем сознание, мы найдем не прошедшее, настоящее и будущее, а сложный комплекс, включающий в себя все эти понятия» [цит. по Герд, 2005, с. 195]. Также он характеризует двухкомпонентную систему

времени, состоящую из прошлого и будущего как более естественную для восприятия действий [там же].

Обозначенная тактика представляет собой комплексное (описание всех трех компонентов) или фрагментарное (описание одного или двух компонентов) описание этапов развития объекта моделирования имиджа и сферы его функционирования.

Прошлое, настоящее и будущее репрезентируются в имиджевых дискурсах как положительно, так и отрицательно. Так, для политического дискурса характерно два способа применения данной тактики. Первый заключается в «тоталитарном манипулировании» – дискредитации прошлого через подмену понятий и умалчивание фактов с целью положительной репрезентации настоящего или будущего [Олянич, 2004, с. 411].

Анализируя механизм подобного использования событийных фактов, М. В. Лесняк разделяет данную тактику на две самостоятельных: «Описание светлого будущего» и «Описание темного прошлого» [Лесняк, 2014, с. 77-103]. При этом автор отмечает, что прошлое при подобной трактовке описывается в корреляции с категорией «чуждости», а будущее сопряжено с категорией «свойственности». Таким образом, «тактика опирается на презентацию говорящим некой модели альтернативной действительности со знаком плюс» [Лесняк, 2013, с.113]. Исследователи отмечают, что данная тактика обладает определенной аргументативной силой [Паршина, 2007, с. 104].

В ряде случаев настоящее рассматривается как результат, прямое следствие из негативного прошлого [Щитова, 2014, с. 40]. Акцент делается на современном состоянии проблемы для усиления ощущения у аудитории, что существующие проблемы требуют немедленного решения [Солопова, 2007, с. 67–73].

Иное использование тактики «Описание, прошлого, настоящего и будущего» характерно для моделирования имиджа политика, делающего ставку на свою успешную биографию. В данном случае тактика необходима не для осмысления политической ситуации разных лет в стране, регионе или

области, а для моделирования имиджа отдельной личности. В рамках предвыборной компании для электората детально реконструируется прошлое кандидата, вся его предыдущая деятельность оценивается исключительно позитивно [С. Ф. Лисовский, 2000].

В целом же для политического дискурса и других профессиональных дискурсов характерно наделение будущего положительными характеристиками. Кроме того, исследователи отмечают ориентацию инновационных структур на последовательное, продуманное и регулярное моделирование будущего в процессе коммуникации. Репрезентация прошлого более характерна для организаций с инерционным типом развития [Почепцов, 2001, с. 20–22].

Для имиджевого образовательного дискурса характерно представление составляющих временного процесса в неразрывной связи. Построение светлого будущего вуза возможно только с опорой на успешное прошлое, первое «в большинстве случаев тесно связано с каким-либо «прорывным» событием в настоящем» [Вершинина, 2015, с. 162]. Главная функция данной тактики в исследуемых текстах заключается в представлении закономерного и последовательного позитивного развития томских университетов, взаимной обусловленности всех успехов организаций.

В основе тактики лежит событийный факт. Его временная привязка осуществляется с точностью до десятилетия или конкретного года свершения какого-либо события. Временной диапазон между описываемым прошлым и моделируемым будущим составляет в среднем от пяти до пятидесяти лет.

В ходе работы было выделено 43 примера актуализации данной тактики в текстах газеты «Поиск», посвященных деятельности томских университетов.

Каждый из этапов развития вуза описывается в корреляции с одним из двух других. Чаще всего прошлое, будущее и настоящее описываются в едином комплексе. Структурная модель данной тактики представлена следующими элементами:

- описание успехов вуза в настоящем;

- предыстория данного события, раскрывающая закономерность и естественность достигнутых результатов;
- модель будущего, ставшего возможным благодаря событию в настоящем.

В ряде случаев присутствие элемента тактики в тексте может быть выявлено при помощи нескольких маркеров. Наиболее типичным из них является чередование текстового времени в рамках одного материала. Так, настоящее в тексте моделируется при помощи глаголов действия и состояния в форме прошедшего или настоящего времени и кратких причастий (*производим, отмечает день рождения, открыто производство, начат набор, создал томографические комплексы, заключил соглашение/договор о сотрудничестве, договорился о стратегическом партнерстве, является опорным вузом* и т.д.). Прошлое описывается при помощи глаголов прошедшего времени с перфектным значением. Они выражают прошедшее действие, «результаты которого актуальны для более позднего временного плана – настоящего или прошлого» [Бондарко, 1971, с. 95] (*изобрел, открыл, была организована лаборатория* и т.д.). Перспективы и планы репрезентируются посредством глаголов в форме совершенного вида будущего времени, глаголов в форме несовершенного вида будущего времени изъявительного наклонения. Однако наиболее частотным является использование служебного глагола *быть* в форме будущего времени в сочетании с краткими страдательными причастиями совершенного вида и инфинитивами (*будут изучать, будут созданы, запустят*).

Необходимо отметить, что типичным для имиджевого образовательного дискурса является репрезентация прошлого и настоящего как единого целого. Акцент в данном случае ставится на репрезентации длящегося до настоящего момента важного для вуза процесса. Такого рода процессы описываются при помощи глаголов с усилительными частицами *уже, еще, почти* и/или конструкций, обозначающих временной промежуток. Частица *уже* в дискурсе превалирует. Исследователи отмечают ее способность к аспектуализации ремы

предложения, конкретизации ее для последующей трансформации в тему новой рематической части [Щербань, 2002].

Усилительные частицы подчеркивают длительность процесса, указывают на то, что университет давно работает в обозначенном направлении и достиг определенных результатов. Также Н. В. Ветрова характеризует данную частицу как связанную с будущим [Ветрова, 1995, с. 7]. Обращение к ней позволяет адресанту аспектуализировать значение событий в прошлом.

Кадры для атомной отрасли Томский политехнический университет готовит почти 70 лет. Рекрутинг в кузнице, № 49 (2014).

Уже 10 лет развиваются партнерские связи между Томским государственным университетом и ОАО «Сбербанк России». Надежный вклад, № 14 (2014).

Маркером для выделения тактики «Описание прошлого, настоящего и будущего» в имиджевых текстах также могут служить предложения, обозначающие тему текста и связывающее ее с прошлым и настоящим объекта моделирования имиджа. По своим функциям они схожи с интродуктивными предложениями, описанными Н. Д. Арутюновой, и также всегда требуют раскрытия заявленного в них тезиса [Арутюнова, 1976, с. 221–223].

“Мышление. Образование. Знание. Генетика” (“МОЗГ”) — под таким названием в Национальном исследовательском Томском государственном университете прошла Летняя международная школа по когнитивным исследованиям и психогенетике. <...> Томск вполне закономерно стал местом такой встречи. Начнем с того, что еще в XIX веке первым попечителем Императорского Томского университета – первого на территории азиатской России – был профессор Василий Флоринский, который считается одним из основоположников медицинской генетики в России. <...> В 2010 году на факультете психологии Томского госуниверситета была организована Международная лаборатория когнитивных исследований и психогенетики – благодаря победе ТГУ в конкурсе мегагрантов, проведенном по правительственному Постановлению №220. Лабораторию возглавила

британский исследователь Юлия Ковас – руководитель лаборатории индивидуальных различий в обучении (InLab) Университета Лондона, ведущий исследователь в “близнецовом проекте” TEDS.

Лаборатория ТГУ и стала центром, куда съехались на Летнюю школу ведущие ученые мира. МОЗГовой штурм, № 27-28 (2012).

Предложение «Томск вполне закономерно стал местом **такой** встречи» содержит основной имиджевый тезис. Оно требует дальнейшего пояснения, так как провоцирует читателя на вопрос «почему». Данная конструкция позволяет автору текста подробно репрезентировать статус вуза через перечисление в единой связке ряда исторических фактов. Отсылка к конкретному событию, которое является формальным поводом для сообщения имиджеформирующей информации, содержится в конструкции «указательное местоимение *такой* + существительное *встреча*». Далее заявленный тезис начинает разворачиваться более подробно. Сочетание *начнем с того, что* позволяет читателю определить последующее доказательство как первое в ряду. Усилительная частица *еще* при описании исторических событий содержит отсылку к давности описываемого факта [Ветрова, 1995, с. 7]. Далее приводится информации о прошлом вуза, имеющем значение в настоящем. Заключительное предложение содержит глагольную конструкцию, обладающую перфектным значением (*съехались на Летнюю школу*). Задается ориентация на то, что события получают развитие в ближайшем будущем.

Предложения-тезисы формируют дальнейшую логику развертывания в тексте заявленной темы. В начале повествования обозначается предмет обсуждения, актуальный в настоящем, во второй части задается ориентация на представление истории вопроса (через использование отглагольных прилагательных со значением обращенности в прошлое, конструкций с частицей *еще* + наименование временного периода).

Успехи ТУСУР не случайны, они подготовлены всеми предшествующими периодами его становления и развития. На опережение, № 37 (2012).

Система трудоустройства наших специалистов была налажена еще во времена СССР. Своих не бросать, № 13 (2013).

Одним из признаков присутствия в тексте анализируемой тактики является насыщенность материала или его фрагмента обозначениями временных промежутков, этапов, конкретных дат в сочетании с усилительными частицами *уже, еще (еще в начале XIX века, в 2010 году, в 1960 году, уже 10 лет, в прошлом году, уже более 30 лет, на протяжении многих лет, в ближайшие годы, сначала, теперь, еще во времена СССР, еще в 2004 году и др.)*.

Для текстов, в которых реализуется тактика, характерно использование линейной или константной тема-рематической прогрессии. При первой тема разворачивается последовательно. История вопроса выстраивается по следующему принципу: вуз совершил действие X, X стало основой Y, Y становится основой для Z.

В некоторых случаях в качестве первого элемента репрезентируется фрагмент картины будущего. Настоящее в таких текстах слито с прошлым. Описание последнего насыщено конструкциями «частица *уже* со значением актуализации прошлого + глагол с перфектным значением». В первых предложениях традиционно обозначаются границы рассматриваемого будущего. Далее в текст вводится исторический контекст. Например, это может быть сделано при помощи конструкции «*а предыстория такова*», в которой реализуется способность частицы *а* выступать связующим звеном между тематическими блоками текста [Щербань, 2002]. После репрезентации исторических оснований обозначенных событий автор текста снова возвращается к репрезентации модели будущего. Индикаторами присутствия тактики в тексте являются наречия со значением обращенности к последующим событиям (*далее, потом*), конструкции со служебным глаголом *быть* в форме будущего времени в сочетании с инфинитивом (*будут изучать*). Для таких текстов характерна акциональная рематическая доминанта.

К концу 2012 года в структуре ТПУ появится новый научный институт – Институт воды. <...> А предыстория такова. Мы уже десятки лет

производим установки по очистке воды для питьевых нужд, которые доводят воду из поверхностных и подземных источников до питьевых стандартов. **Уже реализовано** более 150 комплексов, в основном в Сибири. Есть маленькие, для отдельных коттеджей, есть большие – для поселков с населением в несколько тысяч человек. **Решили пойти дальше:** открыть институт, где будут проводиться исследования, разрабатываться новые технологии очистки воды от различных примесей. **Потом** появятся и конструкции новых установок. Институт воды **будет представлять собой** небольшой двухэтажный корпус модульного типа, вмещающий несколько лабораторий. Во-первых, там **будут изучать** свойства воды и их изменение под воздействием различных физических полей. Во-вторых, **будут разрабатываться** новые методики ее очистки. <...> **Тогда здесь будет** весь цикл подготовки – от бакалавров до докторов наук. Ресурсным курсом, № 21 (2012).

При константной тема-рематической прогрессии один и тот же объект или явление описывается в трех аспектах: прошлое, настоящее, будущее. Модель таких текстов может быть представлена следующими структурами: вуз совершил действие X, основой X является Y, X позволит Z₁, X позволит Z₂ и т.д.

Центр космического мониторинга Земли (ЦКМЗ) Томского госуниверситета систем управления и радиоэлектроники заключил договор о сотрудничестве с инженерно-технологическим центром “СканЭкс”. <...> Это стало логическим продолжением контактов между двумя центрами. Заключенный договор поможет эффективнее использовать ресурсы ЦКМЗ. <...> При этом партнерство со “СканЭкс” позволит тусуровскому центру получить лицензии на прием данных с новых спутников. А значит, появятся новые снимки, необходимые и для научной деятельности... Смотрим в оба, № 42 (2013)

Характерной чертой дискурса является то, что прошлое, настоящее и будущее не моделируются в тексте по отдельности. Они всегда представлены в комплексе. Их связь прослеживается при анализе лексических и грамматических средств репрезентации временных этапов. Такая комплексная

подача информации необходима для усиления имиджа успешного вуза, придания ему как конструкту крепкого основания. Анализируемая тактика направлена на создание у аудитории устойчивого ощущения, что все начинания томских вузов будут иметь успех, потому что они *уже много лет* работают в выбранном направлении и *уже много сделано*. Будущее всегда моделируется как позитивное.

Коммуникативная тактика «Апелляция к мотиву первенства»

Данная тактика заключается в представлении определенного достижения университета или его сотрудников в контексте истории работы университетов в подобном направлении. Деятельность томских вузов оценивается в рамках пространственно-временной структуры, включающей другие университеты и исследовательские институты. Для осмысления работы вуза в сопоставлении с другими используется пять уровней пространственной организации: мир, страна, регион, город, узкое профессиональное сообщество. Временная линия не ограничена. Важным в данном случае является только момент выделения определенной точки на ней для фиксации первого прецедента совершения вузом чего-либо. Всего в ходе анализа был выявлен 41 случай применения данной тактики в текстах имиджевого образовательного дискурса.

В структуре данной тактики заключены такие элементы, как обозначение объекта моделирования имиджа и его первенства в каком-либо вопросе, сфера деятельности, в которой достигнуто первенство, уровень первенства (мировое, региональное и т.д.), время свершения события. Последний компонент не является обязательным. В некоторых случаях подразумевается, что факт имел место в недавнем прошлом.

Описываемая тактика может быть идентифицирована в тексте преимущественно на основе лексических маркеров, а именно предложно-падежных конструкций, состоящих из лексем с семантикой первенства (*первый/один из первых, впервые*), уникальности (*единственный, уникальный*) и превосходства (*опережающий, передовой*) в сочетании с предлогами *в/из*

и номинативами территориальных образований (*первая в России, первым в Томской области, первое российское производство, первые в мире, первым из медицинских вузов, первый за Уралом, единственный за Уралом, опережающий мировые показатели, единственный в Томске, первый в азиатской части страны и т.д.*). В единичных случаях тактика может быть актуализирована в отрицательных предложениях, фиксирующих достижение вуза через отсутствие подобных результатов в работе его конкурентов (*Аналогов такого прибора нет в мире*).

В приведенном фрагменте представлены все элементы тактики: масштаб оценки – уровень страны (обозначен при помощи прилагательного *российское*), область превосходства – производство глиоксаля, время свершения события – 2009 год, действующий субъект – ТГУ.

Напомним, что первое российское производство глиоксаля мощностью в 1 тысячу тонн в год было запущено в 2009 году в Томске благодаря усилиям ученых из лаборатории каталитических исследований химического факультета ТГУ. В классическом стиле, № 52 (2012).

Значение описываемого объекта или события для вуза может быть дополнительно репрезентировано в тексте посредством лексических единиц со значением оценки (*особая гордость, значимое для нас открытие*). В ряде текстов прослеживается связь между вузом и городом, где он расположен. Имидж второго моделируется косвенно.

Особая гордость СибГМУ – первый за Уралом Обучающий симуляционный центр (ОСЦ). Всего в России на сегодня действуют еще три таких центра: в Москве, Санкт-Петербурге и Иванове. Сила – в традициях, № 52 (2012).

Для текстов имиджевого образовательного дискурса характерно совмещение тактики первенства с тактикой «описание прошлого, настоящего и будущего».

Подписан договор о сотрудничестве между Томским государственным архитектурно-строительным университетом и Европейской ассоциацией подготовки строительных кадров (EUCEET).

В составе ассоциации более 60 учебных заведений из 27 стран мира. ТГАСУ одним из первых российских вузов вошел в EUCEET в мае 2011 года. Теперь томичи решили конкретизировать свое участие в этом объединении. Договор предполагает реализацию совместных образовательных и научно-исследовательских проектов и проведение творческих мероприятий. В 2015 году в ТГАСУ запланирован смотр выпускных квалификационных работ студентов университета и зарубежных вузов-партнеров на русском и английском языках. Строят планы, № 48 (2013).

Анализ показал, что наиболее востребованным для дискурса является позиционирование томскими вузами себя как лидеров на уровне страны (*первое российское производство, единственное в России, первое в стране, первая площадка в России*). Из 43 примеров реализации тактики в 29 случаях моделирование имиджа осуществляется на этом уровне.

Второе место по частотности употребления занимают конструкции, представляющие место томских вузов на территории от Урала до Дальнего Востока (11 контекстов). При создании модели имиджа «вуза-лидера» приоритет отдается лексемам с корнем -перв- (*первый, впервые*). Зафиксировано 36 примеров использования таких единиц. Ввиду этого можно сделать вывод, что данная характеристика вуза является ключевой для дискурса.

4.2 Тактики, построенные на использовании статистических данных

К обозначенной группе могут быть отнесены тактики «апелляция к масштабу», «апелляция к статистике», «сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим в предшествующий период времени». В основе всех трех лежат конкретные данные, полученные методом статистической обработки информации. Статистические данные в рамках представленного исследования

рассматриваются как совокупность наблюдений, выраженных в количественных или качественных характеристиках [Халафян, 2007, с. 13–19], а также способ репрезентации событий и процессов [Daniel, 2007, p. 142]. Тактики этой группы обладают особым потенциалом воздействия на аудиторию в силу того, что статистические данные представляют собой информацию, которая может быть проверена или документально подтверждена.

Коммуникативная тактика «Апелляция к масштабу»

Масштаб в данном случае понимается как охват или размах [Словарь русского языка, 1986, Т. 2, с. 235]. Анализ материала показал, что университеты испытывают потребность в передаче уровня своих мероприятий, проектов, востребованности своих разработок и услуг. Вследствие этого основным средством передачи масштаба становится репрезентация географии участников мероприятий, широты территориального применения продуктов интеллектуальной деятельности вуза.

В ходе работы было зафиксировано 23 примера реализации данной тактики. В ее структуре можно выделить ряд компонентов, часть из которых взаимозаменяемы. Условно их можно разделить на два блока. В первом блоке обозначается предмет обсуждения (проект, подразделение, мероприятие), второй может быть представлен перечислением участников через обозначение места их проживания (страна/город) или перечислением территорий, применяющих технологии, созданные в вузе.

Тактика может быть выявлена при помощи маркеров, репрезентирующих второй компонент. Они представлены именами собственными, а именно географическими названиями (наименования стран и городов) или существительными с суффиксами *-ин, -чанин, -ец, -анец, -янец, -ич, -як, -анин, -янин*, обозначающими лицо по его национальности или территориальной принадлежности. Чаще всего данные единицы занимают в предложении позицию однородных членов предложения (позицию подлежащего занимают наименования лиц, позицию обстоятельств места – наименования территорий).

Примечателен порядок расположения маркеров тактики в конкретных текстах. В ходе анализа было выделено два основных вектора: от России к бывшим странам СНГ и другим иностранным государствам; от наиболее удаленных территориальных образований к ближайшим соседям. В первом случае эффект от масштаба выстраивается по нарастающей, во втором – по нисходящей линии. В обоих сценариях уровень позиционирования томских вузов «университет – весь мир».

Москвичи и петербуржцы стали самыми активными участниками абитуриентской онлайн-игры Томского политехнического университета “Поступай в ТПУ”. В вуз старались попасть 169 человек из Москвы и 108 из Санкт-Петербурга. <...> Всего в игре, которая продолжалась с мая по август, участвовали 7 тысяч человек. Среди них были школьники из нескольких десятков стран: России, Казахстана, Украины, Белоруссии, Латвии, Болгарии, Эстонии, Японии, Румынии, Великобритании, Швейцарии, Португалии, Финляндии и др. Игра всерьез, № 37 (2014).

Вторая разработка – способ производства изделий заданной формы из функциональной и конструкционной нанокерамики. Эта технология создана в университете и запатентована во многих странах, в том числе в США, Японии, Республике Корея, странах Европы, на Украине. От серебра до золота, № 18 (2012).

В некоторых текстах географический масштаб репрезентируется через перечисление крупных блоков стран или территорий, объединенных одним общим признаком (*страны Азии, наиболее закрытые страны, наиболее удаленные от объекта*). Тактика, позволяет вписать конкретный вуз в общемировое пространство, репрезентировать территориальный охват его деятельности.

Почти 15 процентов студентов-очников в Томском политехническом университете – граждане государств, расположенных на самых разных континентах нашей планеты: на фасаде главного корпуса ТПУ можно вывесить флаги 53 стран мира, в том числе таких, прямо скажем, не близких

к Томску, как **Бразилия, Венесуэла, Колумбия, Камерун, Нигерия, Зимбабве, Индонезия, Индия, Иран, Ирак, Малайзия, Вьетнам...** Даже **Австралия** была представлена вплоть до недавнего времени. *Климат не помеха*, № 19–20 (2013).

Представление масштаба мероприятия путем перечисления городов, откуда приезжают участники, характерно для описания событий регионального уровня.

*В Томском государственном архитектурно-строительном университете прошла региональная научно-практическая конференция “Перспективы развития строительства. Внедрение инновационных технологий”. В ней приняли участие более 200 представителей отрасли из **Томска, Новосибирска, Иркутска, Кемерово и Читы**. *Время строить*, № 49 (2014).*

Целью данной тактики является позиционирование вуза в мире. К основным инструментам позиционирования можно отнести репрезентацию лиц – членов сферы «своего» для вуза – по их территориальной принадлежности и описанию мест, которые охватывает деятельность университета. Ввиду последнего фактора особую роль в дискурсе играют географические названия. Они обладают определенной образной составляющей в сознании аудитории: карта мира является универсальной системой координат, знакомой каждому хотя бы на минимальном уровне. Основные выделенные в ходе анализа территориальные объединения, связи томских вузов с которыми реконструируются, представлены странами бывшего СССР, Европы, странами Азии и Востока, США.

Коммуникативная тактика «Апелляция к статистике»

Названная тактика заключается в использовании числовых данных в качестве доказательств тезисов, важных для построения имиджа вуза. Цифровая информация обладает такими свойствами, как надежность, конкретность [Милич, 1987, с. 87–88] и наглядность. Всего было выделено 40 примеров актуализации тактики.

Модель данной тактики состоит из двух основных компонентов: тезис или имиджевый посыл, содержащий качественную характеристику университета, и статистические данные, его подтверждающие. В некоторых случаях маркерами тактики являются модусные показателями авторизационного типа, придающие дополнительную достоверность данным (*статистика такова, если обратиться к статистике, данные говорят*). Основным индикатором для определения наличия тактики в тексте являются количественные данные.

Числовые данные могут выступать и в роли доказательства, и в качестве иллюстрации к основному тезису. Их наличие в тексте позволяет сделать имидж текста предельно детализированным, конкретным и достоверным. Обилие цифровых данных в подобных текстах призвано создать у аудитории впечатление о неоспоримом характере успехов вуза [Голованова, Аникеев, Андрунас, 1978, с. 86], наличии измеримой динамики в его развитии.

За прошедшие пять лет мы стали существенно более интернациональным вузом. В 2013 году в университете обучались 983 иностранных студента и слушателя из 40 стран дальнего зарубежья и 2439 иностранных студентов из 8 стран СНГ (каждый пятый студент очной формы обучения – иностранец). Удвоенное утроить, № 25 (2014).

В частности, наш университет лидирует в общероссийском зачете по объему НИОКР на одного научно-педагогического работника вуза. Это 908,8 тысяч рублей в год. На опережение, № 37 (2012).

Структура ТУСУР с абитуриента, со студенческих лет нацелена на достижение профессионального успеха через реализацию собственных проектов. Статистика такова: 11 тысяч студентов, из них 1,5 тысячи в групповом проектном обучении, 150 – в проектах в бизнес-инкубаторе, 5 компаний, основанных на тусуровских идеях, ежегодно выпускаются в свободное плавание. Надежная горизонталь, № 38 (2014).

Статистика является основой коммуникативной тактики, обладающей большой силой убеждения. Главная ее цель – объективация имиджа вуза, укрепление отдельных его компонентов. В текстах последовательно создается

модель успешных, динамично развивающихся томских вузов. Их современное состояние фиксируется в тексте при помощи конструкций глаголов со значением образования собой некоторого количества объектов (*приходится, составляет*) в сочетании с квантитивными данными. Числовые данные в исследуемых текстах зачастую сопряжены с номинациями групп участников дискурса (*студенты, сотрудники*) и наименованиями результатов их деятельности (*объем НИОКР, объем выигранных грантов*). Последний компонент чаще всего представлен в денежном эквиваленте, что позволяет репрезентировать томские вузы как организации, умеющие зарабатывать.

Коммуникативная тактика «Сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим в предшествующий период времени»

Эта тактика «имеет исключительное значение»: информация об объекте, представленная путем его сопоставления с другим, легко усваивается и запоминается адресатом [Мищич, 1987, с. 90–91]. Цель тактики – представление сильных сторон вуза и положительной динамики его развития. Примеры актуализации данной тактики разнородны. Всего было зафиксировано 32 обращения к ней в текстах имиджевого образовательного дискурса. В ряде случаев сравнение является имплицитным. Структурные элементы и маркеры для ее идентификации могут быть описаны только для наиболее типичных случаев использования тактики.

Для исследуемого дискурса характерно два способа сравнения: сопоставление объекта моделирования имиджа с другими, ему подобными, и контрастный анализ состояния университета в настоящий момент с его положением в прошлом (второй тип представлен в 6 примерах из 32). В первом случае в структуре тактики может быть выделен объект, который сравнивается с чем-либо (предмет сопоставления присутствует имплицитно), масштаб сравнения, параметры соотнесения, результат логической операции, выраженный в тезисе и/или наборе числовых данных. Для второго сценария характерно обозначение объекта моделирования имиджа, параметров

ретроспективного анализа его состояния, временных рамок сопоставления, репрезентация выводов на основе проведенного сопоставления.

В качестве общих маркеров тактики могут выступать лексемы и сочетания со значением соотнесения (*для сравнения, в сравнении, по сравнению, в отличие от*), а также конструкции с наречиями и прилагательными в сравнительной степени (*больше, чем, выше, чем*). Параметры сравнения чаще всего выражены при помощи предложно-падежных конструкций «предлог *по* + существительное в дательном падеже + существительное в винительном падеже» (*по объему НИОКР, по количеству поддерживаемых грантов, по объему привлеченных средств, по количеству поддерживаемых патентов*), предикаты с глаголом *отличаться*.

Результаты сопоставления могут быть представлены посредством конструкции со значением пребывания на высоких позициях (*мы занимаем второе место, мы находимся на лидирующих позициях*). Для таких текстов характерна репрезентации модели «мы – лидеры».

По объемам НИОКР мы занимаем второе место среди вузов России и первое место по объему внебюджетных средств. От серебра до золота, № 18 (2012).

Объем научно-исследовательских работ составит 285 миллионов рублей (включая соисполнителей). Для сравнения: в прошлом году университет выполнил хоздоговорных работ всего на 58 миллионов рублей. Поэтажные планы, № 11 (2014).

Изменения репрезентируются посредством глаголов с семантикой увеличения (*возросло, увеличилось*) и предложной устойчивой конструкции *в X раз*. Зачастую в тексте данная тактика объединена с предыдущей.

Число иностранных студентов из стран СНГ выросло в 1,9 раза, из стран дальнего зарубежья – в 5,6 раза. Удвоенное утроить, № 25 (2014).

В качестве объекта сопоставления всегда выбирается хорошо знакомый аудитории предмет. В ряде случаев сравнение может быть дополнительно усилено такими средствами языка, как метафора или ирония.

С точки зрения развития материально-технической базы научных исследований за 2009-2013 годы совершена настоящая революция. Приобретено почти 1300 единиц современного научного оборудования на сумму более 2 млрд рублей. В 118-летней истории нашего вуза ничего подобного никогда не было. Удвоенное утроить, № 25 (2014).

Тактика усилена метафорой революции и тройным отрицанием наличия прецедентов, подобных описываемому, в прошлом (*ничего никогда не было*).

В таких текстах результат сравнения может быть не выражен прямо, читатель должен вывести для себя его самостоятельно. Такое имплицитное сообщение имиджевой информации, по мнению теоретиков, как уже отмечалось выше, является эффективным.

- *Главное, что у аспирантов “полного дня” стипендия будет 15 тысяч рублей. Для Москвы это, конечно, не великие деньги, всего лишь в 10 раз больше, чем нынешняя государственная стипендия.*
- *Какова средняя зарплата в Томске?*
- *20-22 тысячи рублей. Но деньги – не все. Кроме внушительной стипендии ему в вузе гарантировано рабочее место на время обучения в аспирантуре, чтобы не на коленке в ларьке диссертацию писал. Жесткий треугольник, № 18-19 (2011).*

Особое место в дискурсе занимают сопоставления, цель которых заключается в помещении объекта в один ряд с обладателями положительного имиджа или высокого статуса.

Ребята из Томского государственного получили 25 медалей, впереди только МГУ и Физтех. Привычка побеждать, № 42 (2013).

Комплексное сопоставление вузов Томска с университетами других городов и самого территориального образования с остальными крупными населенными пунктами страны также возможно. В качестве отличительных черт города участниками дискурса преимущественно выделяются способность вузов к взаимодействию с предприятиями и созданию инновационных продуктов.

Первая характеристика является одним из главных компонентов имиджа любого вуза, выделяемых теоретиками и практиками (см. Главу 1).

– Действительно, в этом смысле Томск совершенно уникален. Это единственный город России, в уставе которого закреплена градообразующая роль научно-образовательного комплекса! Именно здесь родился проект “ИНО Томск 2020”, который получил поддержку президента страны. На территории нашего региона сейчас создается современный комплекс с уникальной предпринимательской средой взаимодействия институтов инновационной направленности... Тесная интеграция академической науки с реальным сектором экономики – отличительная особенность развития наших университетов, – отметил губернатор. Настроить инструменты, № 52 (2014).

Данная тактика является инструментом репрезентации отдельных характеристик университета как выгодно отличающих его от конкурентов и демонстрации темпов его развития. Для описания университета, имидж которого создается, используются такие характеристики, как *выше, чем, больше, чем*, связанные в тексте с конкретными числовыми данными, репрезентирующими превосходство вуза в конкретной области. При репрезентации изменений в вузе масштаб сравнения намеренно гиперболизируется. Результаты прошлых лет приуменьшаются за счет использования частицы *всего*, выбирается наиболее репрезентативный объект сравнения, сопоставления усиливаются метафорами, различными средствами языка многократно аспектуализируется какая-либо информация (*в 118-летней истории нашего вуза ничего подобного никогда не было*). Для представления в текстах выбираются современные данные, которые могут быть измерены через умножение в разы предшествующих показателей (число студентов возросло *в 5,6 раза*). Таким образом, формируется образ уникальных томских вузов, вузов-лидеров, вузов с высокими темпами развития.

4.3 Тактики, построенные на внешней экспертной оценке объекта моделирования имиджа

Тактики этой группы – «использование раскрученного образа» и «обращение к эксперту» – объединены на основе подобия механизма действия и сходного типа ретранслятора имиджа. Обе тактики представляют имидж объекта с позиции внешнего «независимого» эксперта (организации или индивида с уже сформированным имиджем). Ключевые послы, представленные независимой стороной, а не непосредственно вузом, воспринимаются аудиторией как более авторитетные и объективные. Пример такого объединения сходных тактик можно найти в диссертационном исследовании А. И. Дубских, посвященном анализу средств создания имиджа публичной фигуры [Дубских, 2014, с. 12–21].

В тактике «использование раскрученного образа» экспертная оценка присутствует имплицитно [Иссерс, 2011, с. 63]. В данном случае в текст вводится имиджевая информация о том, что какая-либо известная организация или персона сотрудничает с университетом. Наличие связи между вузом и носителем «раскрученного образа» провоцирует адресанта на достраивание логического следствия из такой информации: университет оценивается внешней стороной позитивно. В тактике «обращение к эксперту» положительная оценка выражена напрямую посредством включения в повествование комментария обладателя «раскрученного» образа относительно конкретного вуза.

Коммуникативная тактика «Использование раскрученного образа»

Данная тактика состоит в использовании известного аудитории образа для повышения узнаваемости объекта и косвенного провоцирования читателя на перенесение на университет положительных характеристик обладателя позитивного имиджа [Дзялошинский, 2013, с. 378]. Данная тактика является самой частотной для исследуемого дискурса – всего был зафиксирован 81 пример ее использования. Представляется возможным предположить, что такая популярность тактики связана с простотой ее использования

и потенциалом для максимально широкого применения. Связывая себя с различными известными компаниями и учреждениями, вуз может встраиваться в разные профессиональные сферы, обозначать уровень своей организации. Имидж раскрученного объекта становится частично имиджем университета.

Модель данной тактики может быть представлена следующими компонентами: вуз, имидж которого конструируется; известный аудитории объект (обладающий высоким статусом); точки соприкосновения университета и «раскрученного образа»/тип связи между ними. К факультативным элементам тактики можно отнести информацию об объекте, имидж которого используется для создания представления об университете.

Анализ показал, что для дискурса характерно использование трех типов «раскрученного» образа:

- организация (68 примеров),
- индивид (17 примеров),
- мероприятие (6 примеров).

Среди организаций наиболее частотными являются университеты с мировой известностью, исследовательские центры, промышленные и финансовые компании. Степень их известности может варьироваться от мировой славы до наличия авторитета внутри одного города или региона.

Маркерами для идентификации данной тактики преимущественно являются имена собственные – наименования компаний. Связь между объектом моделирования имиджа и носителем раскрученного образа в ряде случаев может быть выражена при помощи лексем с семантикой взаимодействия (*партнерство, партнеры, сотрудничество, совместная образовательная программа, соглашение, совместно*), предложно-падежных конструкций, содержащих названия крупных компаний (*подготовка кадров для “Газпрома”, выполнение заказов для ООО “Информационно-спутниковые системы” им. академика М. Ф. Решетнева*”).

В качестве носителя «раскрученного образа» в рамках исследуемого дискурса могут использоваться разные типы объектов (личность и организация, организация и мероприятие). Позицию известной личности в дискурсе традиционно занимают политики и ученые с максимально высоким статусом (президенты, министры, нобелевские лауреаты).

Наблюдательный совет Агентства стратегических инициатив (АСИ), председателем которого является Президент России Владимир Путин, утвердил совместный проект компании “Р-Фарм” и Томского политехнического университета. Отныне в ТПУ будут готовить уникальных специалистов для фармацевтической и биотехнологической отраслей промышленности. Прописаны лекарства, № 23 (2012).

Как сообщает пресс-служба ТПУ, израильский физик и химик, лауреат Нобелевской премии 2011 года по химии, полученной за открытие так называемых квазикристаллов, Дан Шехтман (Dan Schechtman) подписал трудовой договор с Национальным исследовательским Томским политехническим университетом (ТПУ). Предпочел Сибирь, № 7 (2014).

Имидж крупных госкорпораций активно используется томскими университетами для собственного позиционирования. В большинстве текстов при помощи глаголов созидания и участия описывается конкретная область совместной работы вуза и носителя «раскрученного образа». Обе стороны описываются как активно действующие субъекты (ТГУ участвует, госкорпорации создали с вузом), как партнеры.

Руководители крупных предприятий входят в Совет попечителей и в правление Ассоциации выпускников университета. ТПУ участвует в 12 программах инновационного развития (ПИР) госкорпораций, в шести из них выступает опорным вузом. А это “Газпром”, “Росатом”, “Роснефть”, “Информационные спутниковые системы”, Системный оператор ЕЭС и др. “Сибур” и “Р-Фарм” создали с вузом научно-образовательные центры. Проблем всего две. Но серьезные, № 47 (2013).

Использование в качестве «раскрученного образа» объекта, обладающего известностью в узкой профессиональной сфере, является для дискурса менее типичным. Статус таких компаний подробно репрезентируется в тексте.

Партнерами ТПУ в обучении уникальных специалистов стала компания Hughes – ведущий мировой поставщик технологий в области широкополосных спутниковых систем для домашнего и корпоративного использования. “Hughes-ТПУ” – единственный на евроазиатском континенте и третий в мире центр подобного рода. На связи с орбитой, № 24 (2012).

Одним из факультативных элементов тактики является репрезентация совместной для вуза и носителя «раскрученного образа» модели будущего.

Корпорация Intel и Томский госуниверситет заключили соглашение, в рамках которого будет создан Центр компетенции. Аппаратной базой центра станет высокопроизводительный вычислительный комплекс СКИФ Cyberia. Общий счет, № 21 (2013).

Данная тактика также может служить средством расширения сферы «своего» для вузов через репрезентацию двойного статуса представителя университета. Первая его характеристика выражает принадлежность к образовательному учреждению, вторая – к известному широкой аудитории объекту.

А вот выпускник факультета информатики ТГУ Роман Чаднов, наоборот, приехал в Томск из Америки, с рассказом о деятельности компании “Facebook”, где он трудится инженером-разработчиком. В классическом стиле, № 52 (2012).

Тактика может быть усилена за счет использования лексических средств акцентирования внимания аудитории на представленной информации и сочетания с другими тактиками дискурса (например, с «апелляцией к масштабу»).

– Вадим Николаевич поскромничал и не сказал, что мы (ТУСУР) поставляем комплексы для всех космодромов – “Плесецка”, “Байконура”, “Свободного”, – добавляет ректор. Полезная нагрузка, № 20 (2011).

– Например, досмотровые комплексы, созданные при участии ТПУ, используют на границе между Сингапуром и Малайзией <....> Хорошо показали они себя и в России: именно с их помощью проверяли автомобили в сочинском порту во время **Зимних Олимпийских игр**. Заслон изъям, № 51 (2014).

В основе рассматриваемой коммуникативной тактики лежит принцип использования уже сформированного имиджа компаний и проектов для создания положительного представления об университете. Для томских университетов характерно обращение к общеизвестным «раскрученным образам», статус которых не требует дополнительного пояснения. Связь в настоящем между объектом моделирования имиджа и носителем такого образа всегда обозначается в тексте. В ряде случаев моделируется образ общего будущего.

Коммуникативная тактика «Обращение к эксперту»

И. А. Дубских относит данную тактику к средствам повышения объективности высказывания [Дубских, 2008, с. 53]. При помощи нее осуществляется минимизация прямой трансляции положительных характеристик объекта моделирования имиджа от него самого.

В текстах имиджевого образовательного дискурса было зафиксировано 28 случаев обращения к данной тактике. В ее основе лежит комментарий, краткая или развернутая характеристика объекта моделирования имиджа, данная экспертом. Экспертом в данном случае может быть признанный специалист в сфере образования, представитель крупной промышленной или финансовой организации, представитель университета-партнера, учащийся или выпускник вуза, реже сотрудник.

Модель данной тактики представлена такими элементами, как данные об авторе высказывания (экспертной оценки), параметры оценки, предмет рассмотрения (университет в целом, отдельные проекты или направления его работы), характеристика последнего. Частотным для исследуемого дискурса является также включение элемента благодарности вузу или его

представителям. Оценка может осуществляться как от первого лица, так и подаваться косвенно (в пересказе адресанта дискурса, но с обязательным указанием на источник). Допустимо использование индивидуальной оценки эксперта и его официального комментария как представителя какой-либо официальной структуры.

Экспертная оценка может быть как включена в общее повествование (оформлена в качестве прямой речи или цитаты), так и дана в виде маргиналии или подверстки к основному тексту. В отдельный блок выносятся обычно группа комментариев от «экспертов» одной категории: выпускников, иностранных студентов, представителей рекрутинговых отделов крупных корпораций и т.д.

Маркерами для выделения тактики могут служить конструкции, представляющие автора комментария: имена собственные (имя, фамилия, принадлежность к какой-либо организации), номинации лиц по роду деятельности и профессиональному статусу в сочетании с глаголами с семантикой сообщения информации (*говорить, пояснить, рассказать, сказать, отметить*).

Традиционно в экспертных оценках репрезентируются имиджевые характеристики вуза, наиболее широко разработанные в дискурсе посредством других механизмов. К таким свойствам университета, в первую очередь, можно отнести современный характер вуза, способность оперативно откликаться на изменения мире.

– *Когда мы сюда приехали, мне было очень интересно узнать, насколько Томский университет готов к переменам и есть ли у него для этого резервы, – сказал профессор Университета Сан-Паулу Дмитрий Гитман. – Побывав здесь, я понял, что ТГУ готов к трансформациям. Хочу поблагодарить руководство вуза и наших томских коллег за ту искреннюю атмосферу, в которой мы работали эти три дня. Думаю, что у вашего университета все еще впереди. Коллективное сознательное, № 18 (2014).*

Очень часто в дискурсе за счет использования экспертных оценок укрепляется модель «университет – это надежный поставщик кадров» (19 примеров из 28). Такие комментарии построены по одной общей схеме. В первых предложениях представлен главный имиджевый посыл. Затем дается следствие из этого посыла. Далее подкрепляется фактами оценка, которой наделен томский университет.

Экспертные оценки зачастую включают в себя элементы других тактик (использование «раскрученного образа», например, ГК «Росатом»), средства актуализации категории «свойственности-чуждости», которые используются при расширении сферы «своего» для конкретного вуза (*большинство топ-менеджеров ГК “Росатом” – выпускники Томского политехнического университета*). Также традиционно для дискурса обращение экспертов к метафорам для репрезентации имиджевых характеристик университета (*Национального исследовательского Томского политехнического университета – одного из основных и крупнейших поставщиков кадров для “Росатома”; “выпускник ТПУ” – это определенный знак качества; Томичи не только мобильные, но и в научном познании все-таки более... “голодные”*). В такого рода текстах сливается в единую систему широкий спектр средств моделирования имиджа вуза и города.

– *Большинство выпускников приходят к нам из региональных вузов, – рассказал Никита Раков. – В том числе из Национального исследовательского Томского политехнического университета – одного из основных и крупнейших поставщиков кадров для “Росатома”. ТПУ для нас всегда в числе лидеров. Именно потому было принято решение впервые провести Дни карьеры на площадке этого вуза. Факты об уровне подготовки специалистов в ТПУ говорят сами за себя: большинство топ-менеджеров ГК “Росатом” – выпускники Томского политехнического университета. Так, например, четверо наших действующих директоров атомных станций – политехники, не говоря уже о руководстве ГК “Росатом” и других ее “дивизионов”. Это*

свидетельствует о многом. Для нас статус “выпускник ТПУ” – это определенный знак качества. Рекрутинг в кузнице, № 49 (2014).

Дамир Эргашев, начальник лаборатории Российского федерального ядерного центра – Всероссийского научно-исследовательского института технической физики, город Снежинск, выпускник ТПУ: В этом году набираем порядка 20-25 человек из Политеха. В основном это физики-ядерщики. Также нам нужны физики-лазерщики и радиоэлектроники. С каждым годом спрос на таких специалистов становится все больше и больше, и мы боремся за выпускников. Томичи не только мобильные, но и в научном познании все-таки более... “голодные”. Я сам закончил ТПУ и с удовольствием приезжаю набирать кадры именно сюда, потому что знаю: качество выпускников Томского политехнического университета очень высокое. Рекрутинг в кузнице, № 49 (2014).

Для дискурса характерно совмещение личной оценки эксперта и его комментариев от лица организации. Смена позиции выражается через использование личного местоимения *я*, индивидуализирующего оценку, и объединяющего *мы*.

Анализ текстов газеты «Поиск» показывает, что экспертные оценки могут быть использованы как средство объективации транслируемого имиджа, косвенной передачи с обязательным указанием на авторитетность источника. Данная тактика является инструментом комплексного воздействия на адресата через объединение максимально широкого спектра механизмов моделирования имиджа.

4.4 Тактики, построенные на описании позитивной роли объекта моделирования имиджа в жизни общества

Коммуникативная тактика «Репрезентация роли университета в жизни общества»

Данная тактика является одной из самых конструктивно сложных тактик имиджевого образовательного дискурса. В ее основе лежит какой-либо

свершившийся факт. В самом общем виде тактика заключается в представлении возможностей использования исследований университетов для улучшения качества жизни человека. Качество жизни включает условия окружающей естественной и искусственной среды, состояние здоровья и продолжительности жизни, состояние социального окружения, удовлетворение психологических и духовных потребностей человека [Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. Электронный доступ. URL: www.stiglitz-sen-fitoussi.fr]. Потребность в использовании данной тактики обусловлена тем, что это практически единственный инструмент репрезентации такого компонента имиджа вуза, как представление аудитории о способности предоставлять обществу определенные блага. Всего было зафиксировано 28 примеров использования тактики в исследуемых текстах.

Модель тактики может быть представлена следующим набором смысловых блоков: объект (вуз, его подразделение, представитель); его разработка или проект; польза, которую проект может принести обществу. Последний блок содержит информацию о том, как продукт интеллектуальной деятельности университета может быть применен в различных сферах, важных для каждого индивида: экология, медицина и здравоохранение, социальная сфера и т.д.

Наиболее частотными являются примеры репрезентации вузом своей роли в улучшении возможностей современной медицины. Для таких текстов характерно сочетание лексем с семантикой преодоления заболевания и контактно расположенных в тексте наименований заболеваний.

*Сегодня в ТУСУР создано более 30 лабораторий и порядка тысячи рабочих мест, оснащенных самым современным оборудованием <...> К примеру, на кафедре промышленной электроники разработаны **три модификации прибора для лечения онкологических заболеваний методом гипертермии**, действие которых уже успешно испытано в серии экспериментов на кроликах и крысах. Методика применения отрабатывается совместно с НИИ онкологии СО РАН. Ближе к делу, № 49 (2011).*

Источником «блага» в исследуемых текстах может выступать не только университет в целом, но и отдельные его сотрудники. В первой части таких текстов описывается проблема. Далее в качестве одного из ее решений репрезентируется разработка представителя вуза. Для подобных текстов характерно использование профессиональной терминологии (*MPT, нейрогенез*) и лексем с семантикой позитивной оценки (*успешно апробирована*).

Но неживой мозг не может дать ответы на многие вопросы. Один из путей решения проблемы появился у физиологов ТГУ: почему бы не попытаться изучать эти процессы по данным томографии мозга? <...> Профессор Ярных недавно предложил уникальную методику для определения содержания миелина в тканях мозга с помощью MPT. Эта методика успешно апробирована в клинических и доклинических исследованиях. И вот в мае Василий Леонидович приехал в Томск, чтобы вместе с коллегами вплотную приступить к проекту по использованию томографии для изучения нейрогенеза. К голове – с головой, № 44 (2014).

Особую роль в позиционировании томских вузов играет освещение деятельности университетов по предотвращению и выявлению глобальных экологических проблем. Для тактики характерно сочетание лексем с негативной оценочностью (*угроза, проблема, катастрофа, негативные изменения климата*).

Группа томских и французских ученых доказала, что наблюдение динамики термокарстовых (талых) озер в активно меняющейся мерзлоте чрезвычайно важно для прогностического моделирования эмиссии парниковых газов в атмосферу – одной из самых значительных угроз глобального потепления. Затянуло в болото, № 48 (2013).

К важным компонентам социального имиджа томских вузов можно отнести представления аудитории о работе университетов для благополучия города или региона, где он расположен. Университеты активно маркируют различные сферы городской инфраструктуры и среды, которые могут быть усовершенствованы с опорой на их научные разработки.

*В Томской области появятся **восемь детских садов** по проектам Регионального проектного института Томского государственного архитектурно-строительного университета. Всех – в детсад! № 41(2014).*

*Другая задача, которую сейчас решают ученые ТГУ для Сбербанка, – **рассчитать необходимое количество специалистов банка в разные периоды рабочего дня для более эффективного обслуживания клиентов.** Надежный вклад, № 14 (2014).*

На основе проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, что коммуникативная тактика «Репрезентация роли университета в жизни общества» осуществляется в двух направлениях. Первое построено на представлении существующих в обществе глобальных проблем при помощи лексем с негативными коннотациями (*заболевания, онкология, загрязнение*) и обозначении работы ученых вуза по ее устранению. Эта деятельность описывается как успешная. Второе направление – описание роли вуза в повседневной жизни человека. Для таких текстов характерно использование номинаций объектов социальной инфраструктуры (*детские сады, дороги, обслуживание, сервис*), маркированных как разработки вуза (*по проектам ТГАСУ, по расчетам ученых ТГУ*).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

Коммуникативные тактики, составляющие стратегию самопрезентации, можно назвать средством трансляции имиджа университета с опорой на разные типы информации. В основе тактик исследуемого дискурса лежат событийные факты, статистические данные и экспертные оценки. Каждый из типов данных используется для максимальной объективации транслируемого имиджа и укрепления широко репрезентированных в дискурсе моделей вуза (лидер, развивающийся университет, опытный игрок, поставщик кадров).

Проанализированные тактики обладают относительно устойчивой композиционно-смысловой структурой, позволяющей выделить их в тексте и описать механизм их работы. Маркерами или постоянными средствами экспликации преимущественно обладают наиболее значимые элементы тактик.

Тактика «описание прошлого, настоящего, будущего» построена на констатации конкретных исторических фактов, которые в сумме дают представление о планомерном и поступательном развитии томских университетов. Тексты, в которых она используется, насыщены лексемами с временной семантикой и глаголами. Именно комплексная подача трех компонентов обеспечивает формирование образа успешного вуза.

Тактика «описание прошлого, настоящего и будущего» представляет все три временных пласта в истории университетов Томска. Связь между ними создается при помощи таких языковых средств, как усилительные частицы (*уже, еще*), глаголы с перфектным значением, связывающие предшествующие достижения вуза с его современным положением и ближайшими перспективами развития, местоименные слова, наречия с временном семантикой (*раньше, потом*). Контекст и *предопределенность* успехов вуза реконструируются в тексте путем введения исторических фактов, маркированных как *предыстория* описываемых событий. Одной из главных целей тактики является репрезентация моделей «светлого будущего» конкретного университета с опорой на его эффективную работу в прошлом и настоящем.

Коммуникативная тактика «апелляция к мотиву первенства» направлена на описание модели «вуза-лидера». Главной его характеристикой является прилагательное *первый*. Сферы превосходства описываются максимально конкретно. Указывается время, место, лицо и действие объекта, определяется масштаб первенства. Наиболее типичным для дискурса является моделирование имиджа томских вузов на уровне страны (*первый в России, первое производство в стране*). Данная тактика является средством усиления тактики «описание прошлого, настоящего и будущего».

Коммуникативные тактики, основанные на использовании статистических данных, направлены на максимальную детализацию имиджа вуза, повышение его достоверности. Они обладают потенциалом в репрезентации экстенсивного и интенсивного развития вузов. Последний, в свою очередь, может быть реконструирован посредством цифровых данных, как в сравнении с темпами развития других вузов, так и относительно собственных прошлых успехов. Числовая информация используется в рамках дискурса как универсальный тип аргумента для поддержки основных имиджевых характеристик образовательного учреждения. Она же служит маркером для выделения тактики наряду с модусными показателями авторизационного типа (*по статистике*).

Цель тактики «апелляция к масштабу» — представить место конкретного университета в мировом образовательном пространстве, обозначить сферу «своего» для него на карте, включить в нее предельно возможное число географических названий, показывающих территориальный охват деятельности вуза. Маркерами для их выделения служат имена собственные, занимающие в тексте позицию обстоятельств места, и наименования лиц по их национальности или территориальной принадлежности, играющих роль подлежащих. Однако более востребованными в дискурсе являются именно наименования территорий. В комплексе они позволяют представить весь мир как сферу деятельности томских университетов. При помощи тактики разрабатываются такие модели, как «интернациональный вуз», «вуз с широкой сетью партнеров».

Репрезентация «именитых» партнеров университета позволяет показать уровень и класс организации. Чаще всего для построения имиджа томских вузов используется имидж госкорпораций, политиков и ученых высоко ранга. В структуре тактики «апелляция к раскрученному образу» на лексическом уровне при помощи имен собственных представлен его носитель или носители, при помощи языковых единиц с семантикой взаимодействия репрезентируются связи между ним и объектом моделирования имиджа.

Представители объекта, обладающего «раскрученным образом», или сами его носители становятся добровольными «донорами» имиджа для вузов и авторитетным источником, подтверждающим высокий статус университетов. Их экспертные комментарии о деятельности вуза являются средством комплексного воздействия на аудиторию с целью создания позитивного представления о нем. В таких оценках для репрезентации имиджевых характеристик используется широкий спектр инструментов: средства вербализации когнитивной категории «свойственности-чуждости», метафоры, статистические данные, сравнения и т.д. Экспертные оценки могут быть выявлены в тексте по формальным признакам – наличие в материале атрибутированной прямой речи. Атрибуция предполагает наличие сведений об авторе высказывания: имя, место работы или род деятельности, статус эксперта.

Тактика «Репрезентация роли университета в жизни общества» зачастую предполагает использование в тексте лексем с морбиальной семантикой, медицинских терминов, словосочетаний, обладающих негативными коннотациями. Образ университета в таких случаях наделяется чертами спасителя или борца с существующими в мире проблемами.

Все тактики могут быть использованы как в комплексе, так и по отдельности. Для тактик, основанных на схожих типах информации, характерно активное взаимодействие в рамках текстов имиджевого образовательного дискурса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имиджевый образовательный дискурс представляет собой тип смешанного институционального дискурса. Его можно отнести к особому подвиду образовательного дискурса, площадкой для реализации которого являются специализированные медиа. Образовательная компонента формирует его тематическую направленность, ценностные установки участников коммуникации, их основные представления о деятельности вузов, относительно устойчивый корпус языковых средств, используемых для описания деятельности университетов. Основная цель имиджевой коммуникации заключается в создании комплексного позитивного представления об образовательном учреждении или их группе с опорой на уже известные аудитории их качества и новые факты, имеющие реальную основу. Медиадискурс представляет собой коммуникационное пространство для соединения имиджевого и образовательного дискурсов. Он определяет канал связи и хронотоп дискурса.

Как уже было отмечено, основной целью исследуемого дискурса является эффективная репрезентация имиджа учебного заведения за счет формирования в сознании аудитории системы знаний о нем или изменения оценки уже имеющегося набора данных. Имидж вуза может быть охарактеризован как комплекс представлений об учреждении высшего образования, основанный на его особенностях деятельности, свойствах, истории, достоинствах, который формируется на длительный срок, намеренно подвергается планированию, целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории. Он создается с опорой на ожидания и стереотипы аудитории, его трансляция носит системный характер. Адресанты дискурса преимущественно ориентированы на использование рациональных средств воздействия на аудиторию. Эмоциональная и рациональная компонента дополняют друг друга в тексте. Имиджеформирующая информация, представленная за счет репрезентации статистических данных и фактов, может быть аспектуализирована посредством

различных языковых средств (прилагательных и наречий с ярко выраженной оценкой, усилительных частиц и т.д.).

Имидж вуза может быть рассмотрен как один из главных компонентов имиджа города, в котором он расположен. Такая его оценка репрезентирована в дискурсе: ряд средств моделирования имиджа образовательного учреждения используется преимущественно для репрезентации города через деятельность его университетов.

Выбранный когнитивно-дискурсивный подход к изучению имиджа позволил наряду с собственно лингвистическими средствами его моделирования выявить систему знаний, на которой он основывается, способы ее хранения и представления. Анализ показал, что на репрезентацию и формирование имиджа оказывают влияние экстралингвистические факторы: отношение общества и государства к объекту, глобальные мировые процессы в сфере его функционирования.

В качестве эффективных средств репрезентации имиджа томских университетов могут быть выделены средства актуализации элементов базовых для человеческого сознания когнитивных категорий и метафорических моделей. Все представленные в них имиджевые конструкты могут быть дополнены и объективированы при помощи коммуникативных тактик дискурса. Такой широкий спектр инструментов вербализации имиджа обусловлен структурой имиджа и масштабом охвата предполагаемой аудитории.

Наиболее разработанными в дискурсе компонентами имиджа томских вузов являются следующие: «имидж представителей», «качество подготовки специалистов и создаваемых продуктов», «уровень комфортности среды», «способность постоянно развиваться и быть лидерами», «положительные экспертные оценки работы университетов», «связь с предприятиями, российскими и зарубежными образовательными и научными центрами», «способность университетов производить создавать что-либо и изменять качество жизни человека». Они могут быть выделены на основании анализа тематической направленности конкретных материалов и частности повторения

однотипных имиджевых тезисов, репрезентированных в текстах. Все эти составляющие представляют собой блоки информации, постоянно используемые адресантами дискурса для описания университета. Большая часть из них потенциально может быть актуализирована в дискурсе при помощи всех средств моделирования имиджа.

Общая специфика объекта моделирования имиджа и главный принцип его представления аудитории находят отражение в средствах вербализации когнитивных категорий в дискурсе. Наиболее значимыми категориями являются «свойственность-чуждость» и «часть-целое». В исследуемых текстах они реализуются в комплексе лексических, морфологических и синтаксических средств, а также могут выполнять текстообразующую функцию. Они служат средством организации текста, его локальной и тематической цельности. Вербализаторы компонентов категории часто занимают позицию темы или ремы предложения.

В имиджевом образовательном дискурсе главными чертами «своего круга» для вуза являются подвижность его границ, максимально широкий охват, постоянное вовлечение в него новых элементов посредством лексем «совместности» в сочетании с глаголами действия. Преобладание средств актуализации категории «своего круга» в дискурсе определяет установку на максимально детальную репрезентацию вуза и замалчивание или негативное представление информации о других объектах. Последняя используется только в качестве фона для высвечивания определенных свойств объекта моделирования имиджа. Вербализаторы категории «часть-целое» служат для подробного представления аудитории сферы «своего»: описания ее структуры, состава, функций. Здесь также сохраняется тенденция, направленная на постоянное расширение пространства объекта.

Названные выше компоненты имиджа томских университетов могут быть репрезентированы при помощи нескольких моделей. Одна из них «принадлежность к университету – знак качества», применяемая как к представителям вуза, так и его продукции. Она репрезентирована в дискурсе

при помощи вербализаторов категории «свойственности-чуждости», тактик «апелляция к статистике», «сопоставление объекта», «использование раскрученного образа».

Способность томских вузов к созиданию также репрезентирована в моделях «университет – генератор идей», «университет – строитель». Первая создается при помощи физических метафор, вторая – с опорой на метафоры дома. Емким образом для представления результатов работы конкретного вуза является *крепко стоящее здание*.

Качество подготовки томских специалистов наиболее часто описывается в дискурсе при помощи таких моделей, как «университет – это опытный наставник», «университетский город – кузница кадров». Основными средствами разворачивания этих моделей в тексте являются фитоморфные метафоры фрейма «Места произрастания растений» и слота «Уход за растениями», а также механистические метафоры со сферой-источником «Производственные площадки». Особую роль в укреплении данных имиджевых характеристик играют экспертные оценки специалистов разного уровня.

Способность томских университетов постоянно развиваться и быть лидерами находит отражение в широком спектре моделей: «университет – это победитель», «университет – это постоянно развивающаяся система», «университет – это человек, который поступательно движется к своей цели», «университет – боец», «университет – это первопроходец». Для репрезентации характера развития университетов в дискурсе используются фитоморфные метафоры фрейма «Жизненный цикл растений», антропоморфные метафоры фрейма «Тело и его части», метафоры фрейма «Движение». Лексемы с партитивной пространственно-временной семантикой, которые их образуют, также служат для описания эволюции вуза. Доказательством положительного направления развития в имиджевых текстах традиционно выступают статистические данные.

Посредством глагольных конструкций с семантикой созидания (*мы создали лабораторию, мы создали отдел*) и возникновения (*в университете*

открылось подразделение, в университете открылся центр, мы открыли базовую кафедру) томские университеты представлены в дискурсе как структуры, развивающиеся через постоянную дифференциацию частей. Каждый новый элемент вуза описывается как фрагмент «картины светлого будущего», который позволит добиться решения конкретных задач. Вербализаторы категории партитивности становятся элементами тактики «описание прошлого, настоящего и будущего».

При описании лидерских позиций университета особую роль также играют спортивные и милитарные метафоры. Тактика «описание прошлого, настоящего и будущего» в сочетании с тактикой «апелляция к мотиву первенства» являются главными средствами моделирования подобных черт вуза с опорой на исторические факты. Тексты дискурса насыщены датами, обозначениями временных промежутков, усилительными частицами *уже* и *еще* в сочетании с глаголами, обладающими перфектным значением. При помощи тактик выделяются наиболее значимые успехи вуза в прошлом и настоящем, моделируется «светлое будущее» вуза и города. Последний предстает в текстах как «родина» открытий и инноваций. Главной характеристикой университета является прилагательное *первый*.

Связь томских вузов с предприятиями, российскими и зарубежными образовательными и научными центрами наиболее масштабно реконструируется в дискурсе посредством тактик «апелляция к масштабу» и «использование раскрученного образа». За счет них вузы описываются не как изолированные системы, а как полноправные члены мирового образовательного пространства. Охват их деятельности репрезентируется как максимально широкий. Особую роль в его описании играют наименования стран и лиц по их территориальной принадлежности. При помощи использования названных тактик и вербализаторов категории «своего круга» пространство функционирования томских вузов предельно расширяется.

Среда томских вузов и самого города описывается в дискурсе как максимально комфортная. Ее характер отражен в таких моделях, как «университет-дом», «университет-друг», «университет-родной человек».

Способность университета изменять качество жизни человека в настоящем и будущем представлена в тексте при помощи тактики «Репрезентация роли университета в жизни общества». Наиболее востребованными среди томских вузов сферами позиционирования являются здравоохранение, экология и социальная сфера.

Важно отметить, что средства моделирования имиджа в исследуемом дискурсе преимущественно используются комплексно. Вербализаторы категорий играют роль в построении тактик и метафоры. Метафоры на образном и ассоциативном уровнях отражают черты вуза, репрезентированные при помощи тактик и средств актуализации категории. Тактики традиционно пересекаются в дискурсе, дополняют и усиливают друг друга. Ни одна из группы средств моделирования имиджа не может быть достаточно эффективной по отдельности.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что имидж томских вузов отличается конкретностью, структурированностью, наличием фактической и статистической базы за каждым имиджевым тезисом. Все томские университеты, попадающие в фокус внимания анализируемого издания, используют идентичные средства позиционирования и сходные имиджевые модели. Частотными являются примеры репрезентации университетов как кластера или группы заинтересованных в друг друге партнеров. Имидж томского вузовского кластера является весомым компонентом имиджа города. Через освещение деятельности университетов создается представление об уровне развития науки и бизнеса в городе. Через репрезентацию зарубежных партнерских связей вузов Томск описывается как активный участник глобальных мировых проектов.

Перспективы исследования связаны с сопоставительным аспектом работы, предполагающим обращение к разным типам дискурсов, выявление различий

и сходств в выборе лингвистических средств самопозиционирования, описание наиболее важных для конкретного дискурса форматов хранения и представления информации. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейшей разработке методологических аспектов формирования лингвоимиджелогии как междисциплинарной отрасли знания.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
2. Арсеньева, Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски») : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Татьяна Евгеньевна Арсеньева. – Томск, 2014. – 179 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.
4. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 136 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–33.
6. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл: Логико-семантические проблемы / Н.Д. Арутюнова ; АН СССР. Ин-т языкознания. – М. : Наука, 1976. – 383 с.
7. Аствацатурова, М. А. Политико-управленческий и организационно-управленческий сегменты образовательного дискурса (мотивационно-ценностные установки в локальном контексте) / М. А. Аствацатурова, Д. С. Чекменев // Гуманитарий Юга России. – 2013. – № 1. – С. 92–102.
8. Балыкина, Г. А. Социально-философский анализ коммуникативных практик : дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11 / Балыкина Галина Анатольевна. – Саратов, 2010. – 20 с.
9. Баранов, А. Н. Русская политическая метафора: Материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М. : Институт русского языка РАН, 1991. – 193 с.

10. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
11. Баранов, А. Н. Словарь русских политических метафор / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М., 1994. – 330 с.
12. Баранов, А. Н. Метафорические грани феномена коррупции / А. Н. Баранов // Общественные науки и современность. – 2004. – № 2. – С. 70–79.
13. Баранов, Г. С. Метафоры в языках религии и науки / Г. С. Баранов // Православие и Россия: прошлое, настоящее, будущее. – Томск, 1998. – С. 45–48.
14. Баранов, Г. С. Научная метафора: модельно-семиотический подход / Г. С. Баранов. – Ч. 1: Современные лингвофилософские концепции метафоры. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1992. – 112 с.
15. Бекасов, Д. Г. Корреспонденция, статья – жанры публицистики : учеб.-метод. пособие по курсу «Теория и практика парт.-сов. Печати» / Д. Г. Бекасов. – М. : Изд-во МГУ, 1972. – 75 с.
16. Белобрагин, В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки / В. Я. Белобрагин, В. В. Белобрагин // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 63–83.
17. Бенневорт, П. Участие университетов в региональном развитии: создание потенциала в условиях малоинновационной среды / П. Бенневорт, А. Сандерсон // Вестник международных организаций. – 2012. – № 1 (36). – С. 172–188.
18. Бердинских, М. В. Формирование имиджа организации: социологический анализ : дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Бердинских Мария Викторовна. – Екатеринбург, 2013. – 168 с.
19. Богданов, Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб. ; Питер : Питер Принт, 2004. – 203 с.

20. Болдырев, Н. Н. Категориальное значение глагола: Системный и функциональный аспекты : монография / Н. Н. Болдырев. – СПб. : РГПУ, 1994. – 171 с.
21. Болдырев, Н. Н. Категории как форма репрезентации знаний в языке / Н. Н. Болдырев // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2005. – С. 16–39.
22. Болдырев, Н. Н. Языковые категории как формат знания / Н. Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – № 2. – С. 5–22.
23. Бондарко А. В. Вид и время русского глагола : пособие для студентов / А. В. Бондарко. – М. : Просвещение, 1971. – 239 с.
24. Борботько, В. Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения) : дис. ... д-ра филол. наук / Владимир Григорьевич Борботько. – Краснодар, 1998. – 235 с.
25. Борботько, В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. – 4-е изд. – М. : Либроком, 2011. – 288 с.
26. Борисов, Л. Б. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Л. Б. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
27. Будаев, Э. В. Метафора в политической коммуникации : монография / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 248 с.
28. Будаев, Э. В. Становление когнитивной теории метафоры / Э. В. Будаев // Лингвокультурология. – 2007. – Вып. 1. – С. 16–32.
29. Будаев, Э. В. Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2006. – 267 с.
30. Булгакова, О. В. Лингвистическое моделирование имиджа в экономическом издании : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Булгакова Ольга Владиславовна. – Томск, 2009. – 199 с.
31. Булгакова, О. В. Экономическая метафора в имиджевом дискурсе (на примере «бизнеса» – приложения к томской областной газете «Красное

знамя») / О. В. Булгакова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2011. – Т. 10, вып. 6. – С. 107–110.

32. Валгина, Н. С. Теория текста : учебное пособие / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.

33. Вершинин В. А. Цифровой паблишинг как актуальный формат студенческих медиапроектов (на примере iPad-издания «Зеленый Марс») / В. А. Вершинин // Connect-Universum–2014: сборник материалов V Международной научно-практической Интернет-конференции. – Томск. – 2015. – С. 76–82.

34. Вершинина, Е. Н. Актуализация категории «свойственности – чуждости» в имиджевом образовательном дискурсе / Е. Н. Вершинина // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 318. – С. 11–17.

35. Вершинина, Е. Н. Коммуникативные тактики создания имиджа вуза (на материале газеты «Поиск») / Е. Н. Вершинина // Сибирский филологический журнал. – 2015. – № 1. – С. 159–164.

36. Вершинина, Т. С. Зооморфная, фитоморфная и антропоморфная метафора в современном политическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Татьяна Станиславовна Вершинина. – Екатеринбург, 2002. – 24 с.

37. Ветрова, Н. В. Конструкции со словами «ещё» и «уже» в современном русском литературном языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Наталья Васильевна Ветрова. – Ставрополь, 1995. – 21 с.

38. Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учебное пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.

39. Гавра, Д. П. Категория имиджа: основные характеристики / Д. П. Гавра // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве : материалы симпозиума. – СПб. : Роза мира, 2010. – С. 25–29.

40. Ганзина, О. Ю. Концептуальная метафора как средство вербализации имиджа политического деятеля : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ганзина Олеся Юрьевна. – М., 2011. – 192 с.

41. Глазычев, В. Л. Социально-экологическая интерпретация городской среды / В. Л. Глазычев. – М. : Наука, 1984. – 180 с.
42. Голованова, Г. А. Приемы и методы интерпретации информации в буржуазной пропаганде / Г. А. Голованова, В. Е. Аникеев, Е. Ч. Андрунас // Техника дезинформации и обмана / под. ред. Я. Н. Засурского. – М. : Мысль, 1978. – С. 86–100.
43. Гончарова, Д. А. Образовательный дискурс и его системообразующие признаки / Гончарова Д. А. // Актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранного языка в системе довузовской и вузовской подготовки : материалы научно-практической интернет-конференции. – Волгоград : Издательство Волгоградского государственного университета, 2012. – С. 3–8.
44. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с.
45. Грабовенко, И. С. Семантическое поле «свой / чужой» и средства его выражения в современном масс-медийном политическом дискурсе / И. С. Грабовенко // Лінгвістика: зб. наук. пр. – Луганськ, 2012. – № 1 (25), ч. II. – С. 53–59.
46. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты : монография / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
47. Гулакова, И. И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ирина Ивановна Гулакова. – Орел, 2004. – 152 с.
48. Гуссерль Э. Кризис европейского человечества и философия / Э. Гуссерль // Вопросы философии. – 1986. – № 3. – С. 101–116.
49. Гынгазова, Л. Г. Чужая речь в языке диалектной личности / Л. Г. Гынгазова // Актуальные проблемы русистики. – Томск, 2000. – С. 230–238.

50. Дейк ван, Т. А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. Дейк ван. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.

51. Дейк ван, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк ван. – М., 1989. – С. 161.

52. Демешкина, Т. А. Лингвистическое моделирование ситуации восприятия в региональном и общественном дискурсе / Т. А. Демешкина, Н. А. Верхотурова, Л. Б. Крюкова, Н. В. Курикова ; под ред. Т. А. Демешкиной. – Томск : Изд-во Том. гос. ун-та, 2006. – 194 с.

53. Демешкина Т. А. Модусные категории в диалектном дискурсе : учебно-методическое пособие. – Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2014. – 60 с.

54. Демешкина, Т. А. Россия: взгляд из Сибири (лингвистический аспект) / Т. А. Демешкина // Tagungsband “Sibirien – Russland – Europa. Fremd- und Eigenwahrnehmung in Literatur und Sprache”. Graz, 19-20.9.2011. Hg. R. Hansen-Kokoruš. – Graz, 2013. – P. 71–81.

55. Демьянков, В. З. «Интеллектуальная революция», «поворот» и «волна» как факторы изменения категоризации в языке науки / В. З. Демьянков // Когнитивные исследования языка. Выпуск VII: Типы категорий в языке : сб. научных трудов. – М. : Институт языкознания РАН; Тамбов: Тамбовский гос. университет им. Г. Р. Державина, 2010. – С. 26–45.

56. Демьянков, В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В. З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века. – М. : Институт языкознания РАН, 1995. – С. 239–320.

57. Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // Научный журнал «Вопросы филологии»: Спецвыпуск. IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество». Москва, 27–30 сентября 2007 г.: Пленарные доклады. – М. : Московский институт иностранных языков ; Российская академия лингвистических наук ; Институт языкознания РАН, 2007. – С. 86–95.

58. Денисова, Н. В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Денисова Наталья Владимировна. – Томск, 2008. – 207 с.
59. Дергач, А. А. Политическая имиджелогия / А. А. Дергач ; под ред. А. А. Дергач, Е. Б. Перелыгиной и др. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
60. Дзялошинский, И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник МГУ. – 2005. – № 1–2. – С. 29–54, 56–75.
61. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов / И. М. Дзялошинский. – М. : Изд-во АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
62. Добренков, В. И. Социология : учебник / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. – М., 2004. – 624 с.
63. Добренкова, Е. В. Социальная морфология образовательного дискурса: теоретико-методологический анализ : дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04 / Добренкова Екатерина Владимировна. – Москва, 2007. – 458 с.
64. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
65. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой коммуникации : учебное пособие для вузов / Т. Г. Добросклонская. – М. : Книжный дом «Университет», 2007. – 116 с.
66. Долгова, И. В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций / И. В. Долгова // Экономика, предпринимательство и право. – 2013. – № 3 (20). – С. 15–34.
67. Дубских, А. И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медиаальном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ангелина Ивановна Дубских. – Челябинск, 2014. – 24 с.
68. Дускаева, Л. Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы / Л. Р. Дускаева // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 2. – С. 7–25.

69. Дымарский, М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX—XX вв.) / М. Я. Дымарский. – 3-е изд., испр. – М. : КомКнига, 2006. – 296 с.
70. Дьякова, Е. Ю. Дискурсивные стратегии образовательного дискурса (на материале анализа интернет-сайта оксфордского университета) / Е. Ю. Дьякова // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : ВГУ, 2006. – С. 149–155.
71. Дьякова, Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Дьякова Елена Юрьевна. – Воронеж, 2011. – 219 с.
72. Дэвидсон, Д. Что означают метафоры / Д. Дэвидсон // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 172–193.
73. Кубрякова, Е. С. О месте когнитивной лингвистики среди других наук когнитивного цикла и ее роли в исследовании процессов категоризации и концептуализации мира / Е. С. Кубрякова // Когнитивные исследования языка. Выпуск VII: Типы категорий в языке : сб. науч. тр. / гл. ред. серии Е. С. Кубрякова ; отв. ред. вып. Н. Н. Болдырев. – М. : Ин-т языкознания РАН ; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – С. 13–19.
74. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
75. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М. Р. Желтухина. – М. : Ин-т языкознания РАН ; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
76. Захарова, Е. П. Коммуникативная категория чуждости и её роль в организации речевого общения / Е. П. Захарова // Вопросы стилистики : межвуз. сб. науч. тр. – Саратов : Изд-во Саратовского университета, 1998. – С. 87–94.

77.Золотова, Г. А. Роль ремы в членении и типологии текста / Г. А. Золотова // Синтаксис текста : сб. ст. / отв. ред. Г. А. Золотова. – М. : Наука, 1979. – С. 113–133.

78. Иванов, В. В. Славянские языковые моделирующие семиотические системы / В. В. Иванов, В. Н. Топоров. – М. : Наука, 1965. – 246 с.

79.Иванова, И. В. Концептуальная метафора как средство формирования образа политического деятеля в англоязычной прессе : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ирина Вячеславовна Иванова. – М., 2004. – 215 с.

80.Ильина, У. Б. PR-дискурс германского университета : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ильина Ульяна Борисовна. – Волгоград, 2013. – 295 с.

81. Интенциональность и стилистико-речевой облик досугового медиадискурса / Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова // Мир русского слова. – 2013. – № 2. – С. 34–38.

82.Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск : Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. – 285 с.

83.Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск, 2006. – 288 с.

84.Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

85. Иссерс, О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных теорий / О. С. Иссерс // Вестник Омского госуниверситета. – 1999. – Вып. 1. – С. 74–79.

86.Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учебное пособие / О. С. Иссерс. – 2-е изд. – М. : Флинта: Наука, 2011. – 224 с.

87. Кабаченко, Е.Г. Метафорическое моделирование базисных концептов педагогического дискурса : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Екатерина Геннадьевна Кабаченко. – Екатеринбург, 2007. – 240 с.

88.Калиткина, Г. В. Объективация традиционной темпоральности в диалектном языке / Г. В. Калиткина. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2010. – 296 с.

89.Калюжная, Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е. Г. Калюжная // Известия Уральского

государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. – 2006. – № 47, вып. 12. – С. 45–52.

90. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.

91. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

92. Каратанова, О. А. Лингвистически релевантные нарушения педагогического дискурса : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Каратанова Ольга Анатольевна. – Волгоград, 2003. – 181 с.

93. Караулов, Ю. Н. Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1976. – 355 с.

94. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : ЛКИ, 2010. – 264 с.

95. Каслова, А. А. Метафорическое моделирование президентских выборов в России и США : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Анастасия Александровна Каслова. – Екатеринбург, 2003. – 214 с.

96. Катинская, М. В. Лингвистическое моделирование имиджа : монография / М. В. Катинская. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2012. – 168 с.

97. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

98. Керимов, Р. Д. Механистическая метафора в политдискурсе ФРГ / Р. Д. Керимов // Человек и язык в поликультурном мире : доклады и тезисы докладов Международной научной конференции (Владимир, 19–21 октября 2006 г.): в 2 т. – Владимир : Изд-во ВГПУ, 2006. – Т. 1. – С. 110–116.

99. Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : дис. ... д-ра филол. наук (в виде научного доклада): 10.02.19 / Кибрик Андрей Александрович. – Москва, 2003. – 209 с.

100. Кибрик, А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3–21.

101. Киуру, К. В. Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия / сост. В. П. Васильева ; под ред. канд. филол. наук К. В. Киуру. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 265 с.

102. Кишина, Е. В. Категория «свойственность – чуждость» в политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Елена Валерьевна Кишина. – Кемерово, 2006. – 188 с.

103. Кишина, Е. В. Комплексное исследование категории «свойственность чуждость» в русском языке / Е.В. Кишина // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 320. – С. 11–14.

104. Климова, Э. Н. Имиджевый дискурс: содержание понятия и интерпретативные возможности в маркетинговых коммуникациях / Э. Н. Климова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – № 2 (88). – С. 151–155.

105. Клушина, Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 479–496.

106. Клушина, Н. И. Дискурс и стиль: пути и перекрестки современной лингвистики / Н. И. Клушина // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты : кол. монография / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – С. 177–185.

107. Ковалева, М. Л. Когнитивные категории в синтаксисе : кол. монография / под ред. Л. М. Ковалевой (отв. ред.), С. Ю. Богдановой, Т. И. Семеновой. – Иркутск : ИГЛУ, 2009. – 249 с.

108. Кожин, А. Н. Лексико-стилистические процессы в русском языке периода Великой Отечественной войны / А. Н. Кожин. – М., 1985. – 325 с.

109. Кокорина, Е. В. Активные процессы в языке средств массовой информации / Е. В. Кокорина // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков. – М. : Языки славянских культур, 2008. – С. 495–549.

110. Комарова, З. И. Суперкатегория партитивности как тип понятийной и языковой категории / З. И. Комарова, А. С. Дедюхина // Когнитивные исследования языка. Выпуск VII. Типы категорий в языке : сб. науч. тр. / гл. ред. серии Е. С. Кубрякова ; отв. ред. вып. Н. Н. Болдырев. – М. : Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – С. 482–491.

111. Коржук, А. Н. Когнитивные основы формирования значения партитивности в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Анна Николаевна Коржук. – Тамбов, 2011. – 25 с.

112. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. – 144 с.

113. Кравченко, А. В. Классификация знаков и проблема взаимосвязи языка и знания / А. В. Кравченко // Вопросы языкознания. – 1999. – № 6. – С. 3–12.

114. Кравченко, А. В. Язык и восприятие: Когнитивные аспекты языковой категоризации / А. В. Кравченко. – Иркутск : Изд-во Иркутского университета, 1996. – 160 с.

115. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125–168.

116. Кропотухина, П. В. Когнитивное исследование фитоморфной метафоры в современных политических дискурсах России и Великобритании : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Полина Владимировна Кропотухина. – Екатеринбург, 2011. – 262 с.

117. Крутова, Г. М. Имидж современной России в зарубежной англоязычной прессе: лингвокогнитивный ракурс исследования / Г. М. Крутова, Т. А. Присяжнюк // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации : материалы докл. II Междунар. он-лайн конференции. – Саратов : Наука, 2010. – С. 257–261.

118. Крысин, Л. П. Слово в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии / Л. П. Крысин. – М. : Знак. 2008. – С. 230.

119. Кубрякова, Е. С. Виды пространства, текста и дискурса / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Категоризация мира: пространство и время : материалы научной конференции. – М. : Диалог-МГУ, 1997. – С. 19–20.

120. Кубрякова, Е. С. К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 2. – С. 5–11.

121. Кубрякова, Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма. Лингвистика – психология – когнитивная наука / Е. С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 34–37.

122. Кубрякова, Е. С. Парадигмы научного знания в лингвистике и ее современный статус / Е. С. Кубрякова // Изв. АН. Серия литературы и языка. – М., 1994. – Т. 53, № 2. – С. 3–15.

123. Кубрякова, Е. С. Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем / Е. С. Кубрякова // Язык и структуры представления знаний. – М., 1992. – С. 4–38.

124. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова ; Рос. академия наук. Ин-т языкознания. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

125. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М. : ИПО «Лев Толстой», 1996. – 248 с.

126. Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф ; пер. с англ. И.Б. Шатуновского. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 357.

127. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М., 2007. – 256 с.

128. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 387–415.

129.Лельхова, Ф. М. Структурно-семантические типы словосочетаний в хантыйском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.22 / Федосья Макаровна Лельхова. – Йошкар-Ола, 2007. – 20 с.

130.Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – 2-е изд. – М. : Смысл, 1997. – 365 с.

131.Лесняк, М. В. Тактика «создание светлого будущего» в политической коммуникации / М. В. Лесняк // Политическая лингвистика. – 2013. – № 4. – С. 117–123.

132.Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.

133.Литвинова, Т. И. Спортивная и игровая метафора в немецком политическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Татьяна Ивановна Литвинова. – Воронеж, 2008. – 24 с.

134.Лукьянова, Н. А. Экспрессивность как семантическая категория / Н. А. Лукьянова // Языковые категории в лексикологии и синтаксисе. – Новосибирск : НГУ, 1991. – С. 3–23.

135.Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

136.Максимов, В. В. Концептуальное ядро университетского дискурса / В. В. Максимов, Е. В. Найден, А. Н. Серебренникова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Вып. № 6, т. 317. – С. 199–203.

137.Маркарова, Т. С. Конструкции с предикатами, выражающими отношения «часть – целое» в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Тамара Сергеевна Маркарова. – Москва, 1996. – 163 с.

138.Матвеева, К. С. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика / К. С. Матвеева. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 95 с.

139.Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 562 с.

140.Менджерицкая, Е. О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике / Е. О. Менджерицкая // Известия

Южного федерального университета. – Филологические науки. – 2011. – № 3. – С. 54–60.

141. Менджерицкая, Е. О. Публицистика как тип дискурса / Е. О. Менджерицкая // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. – М., 1999. – Вып. 7. С. 13–18.

142. Минаева, Л. В. Основы лингвоимиджелогии / Л. В. Минаева // Речевая коммуникация в современном обществе / под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 2002. – С. 191–206.

143. Минаева, Л. В. Язык СМИ в аспекте лингвоимиджелогии / Л. В. Минаева // Язык массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2001.

144. Михалева, О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ольга Леонидовна Михалева. – Кемерово, 2004. – 24 с.

145. Мицич, П. Как проводить деловые беседы: сокр пер. с серб.-хорв. – 2-е изд. / П. Мицич ; общ. ред. предисл. и послеслов. В.М. Шепеля ; пер. М.Б. Беляковский. – М. : Экономика, 1987. – 208 с.

146. Моисеева, Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) / Н. К. Моисеева, Н. Н. Пискунова, Г. Д. Костина // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 77–89.

147. Мясников, И. Ю. Жанры речи в дискурсе периодического издания: специфика дискурса и описательная модель речевого жанра : автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.01 / И. Ю. Мясников ; Томский государственный университет. – Томск, 2005.

148. Наумова, С. А. Имиджелогия : учеб. пособие / С. А. Наумова. – Томск : Том. политехн. ун-т., 2004. – 116 с.

149. Нестерова, Н. Г. Современный медиадискурс: в поисках подхода к изучению / Н. Г. Нестерова // Современный язык в зеркале СМИ. Прикладные вопросы медиакультуры и медиаобразования [Электронный ресурс]. – URL:

http://yspu.org/index.php/Современный_язык_в_зеркале_СМИ._Прикладные_вопросы_медиакультуры_и_медиаобразования (дата обращения: 10.03.2015).

150. Никитин, М. В. Курс лингвистической семантики / М. В. Никитин. – СПб. : Научный центр проблем диалога, 1996. – С. 387–388.

151. Никитина, С. Е. Устная народная культура и языковое сознание / С. Е. Никитина. – М. : Наука, 1993. – 192 с.

152. Никитина, С. Е. О концептуальном анализе в народной культуре / С. Е. Никитина // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М. : Наука, 1991. – С. 117–123.

153. Никитина, Л. Б. Образ homo-sapiens в русской языковой картине мира: монография / Л. Б. Никитина. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2003. – 188 с.

154. Окс, С. И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: технологии и обратная связь : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Окс Светлана Игоревна. – Воронеж, 2011. – 214 с.

155. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.

156. Осетрова, Е.В. Речевой имидж : учеб. пособие / Е.В. Осетрова. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т., 2004. – 219 с.

157. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин ; пер. с англ. А. А. Медниковой // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. XVII. – С. 22–131.

158. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.

159. Паршина, О. П. Российская политическая речь : Теория и практика / О. Н. Паршина. – М. : Эдиториал УРСС, 2007. – 232 с.

160. Пеньковский, А. Б. О семантической категории «чуждости» в русском языке / А. Б. Пеньковский // Проблемы структурной лингвистики 1985–1987. – М. : Наука, 1989. – С. 54–84.

161. Пеньковский, А. Б. Очерки по русской семантике / А. Б. Пеньковский. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 464 с.

162.Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие / Е.Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

163.Петроченко, М. Н. Семантический компонент «свой/чужой» в фольклорном и диалектном бытовом текстах : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Петроченко Мария Николаевна. – Томск, 2005. – 23 с.

164.Петроченко, Т. В. Служебные лексемы с корреляционным компонентом (на материале лексикализованных предложно-падежных словоформ) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Петроченко Татьяна Валентиновна. – Владивосток, 2006. – 160 с.

165.Печерских, Н. Отчуждение как феномен коллективности / Н. Печерских // Вопросы философии. – 2003. – № 5. – С. 30–43.

166.Плисецкая, А. Д. Метафора как когнитивная модель в лингвистическом научном дискурсе: образная форма рациональности / А. Д. Плисецкая // Текст доклада на конференции «Когнитивное моделирование в лингвистике», 1–7 сентября 2003 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://virtualcoglab.cs.msu.su/html/Plisetskaya.html> (дата обращения: 5.02.2015).

167.Полунина, Л. Н. Европейский образовательный дискурс: опыт типологического исследования / Л. Н. Полунина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – № 6 (60). – С. 128–130.

168.Порядина, Р. Н. «Лики» чужого в народной культуре / Р. Н. Порядина // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 297 – С. 44–50.

169.Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд. – М. : СмартБук, 2008. – 651 с.

170.Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.

171.Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 766 с.

172.Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 1999. – 348 с.

173. Праслова, О. В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Праслова Олеся Викторовна. – Воронеж, 2010. – 165 с.

174. Рабинович, Л. А. Имидж человека и организации : учеб. пособие / Л. А. Рабинович, А. А. Стерехова. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. – 84 с.

175. Рахилина, Е. В. Семантика русских именных конструкций с генитивом «устойчивость» / Е. В. Рахилина // Slavica Helsingiensia 35. С любовью к слову. Festschrift in Honour of Professor Arto Mustajoki on the Occasion of his 60th Birthday / Ed. by Jouko Lindstedt et al. – Helsinki, 2008. – P. 338–349.

176. Ревзина, О. Г. Дискурс и дискурсивные формации / О. Г. Ревзина // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2005. – Вып. 8. – С. 66–78.

177. Резанова, З. И. Деминутивное словообразование как одно из средств выражения категории свойственности/чуждости / З. И. Резанова // Функциональный аспект словообразования: Русское производное имя. – Томск : Изд-во ТГУ, 1996. – С. 192–197.

178. Резанова, З. И. Картины русского мира: современный медиадискурс / З. И. Резанова, Л. И. Ермоленкина, Е. А. Костяшина и др. ; под ред. З. И. Резановой. – Томск : ИД СК, 2011. – 288 с.

179. Резанова, З. И. Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: идеи, методы, решения / З. И. Резанова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. – № 1 (9). – С. 26–43.

180. Ричардс, А. Философия риторики / А. Ричардс ; пер. с англ. Р.И. Розиной // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 44–68.

181. Рыжук, Н. С. Коррелятивные отношения части и целого: семантический и лингвокультурологический аспекты : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Наталья Сергеевна Рыжук. – Ставрополь, 2008. – 193 с.

182. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – М. : Международный центр журналистики, 1996. – 120 с.

183. Самарина, И. В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации : дис. ... канд.

филол. наук: 10.02.19 / Ирина Владимировна Самарина. – Ростов н/Д, 2006. – 158 с.

184. Седова, Н. А. Концепт 'часть – целое' в рекламных текстах и способы его репрезентации / Н. А. Седова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 3 (23). – С. 43–51.

185. Седова, Н.А. Обязательные и факультативные компоненты фрейма *часть* (на материале словарных дефиниций) / Н. А. Седова // Омский научный вестник. – 2012. – № 5 (112). – С. 144–148.

186. Серебренникова, А. Н. Диалектное слово с семантикой «свойственности – чуждости» (лигвокультурологический аспект) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Серебренникова Анна Николаевна. – Томск, 2005. – 227 с.

187. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллина. – СПб. : Роза мира, 2009. – 174 с.

188.Силантьев, И. В. Газета и роман: Риторика дискурсных смещений / И. В. Силантьев. – М. : Языки славянской культуры, 2006. – 224 с.

189. Силантьев, И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий / И. В. Силантьев. – Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т, 2004. – 187 с.

190.Скребцова, Т. Г. Когнитивная лингвистика : курс лекций / Т. Г. Скребцова. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2011. – 256 с.

191.Словарь русского языка [Малый академический словарь]: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – 3-е изд. – М. : Рус. яз., 1985–1988. – Т. 1–4.

192.Скрипкина, А. В. Стратегия и механизмы формирования имиджа вузов социокультурной сферы : дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Скрипкина Алина Вячеславовна. – Ставрополь, 2012. – 364 с.

193.Современный русский язык : учеб. для филол. спец. ун-тов / В. А. Белошапкова, Е. А. Брызгунова, Е. А. Земская и др. ; под ред. В. А. Белошапковой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 1989. – 800 с.

194. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст»/ Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. Серия 10: «Журналистика». – 2005. – № 2. – С. 7–15.
195. Солопова, О. А. Кризис «настоящего» в российском политическом дискурсе / О. А. Солопова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 2 (22). – С. 67–73.
196. Спиллейн, М. Создайте свой имидж: Руководство для женщин / М. Спиллейн. – М. : Олма-пресс, 1996. – 149 с.
197. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и: принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века : сб. статей / под ред. Ю.С. Степанова. – М. : Ин-т языкознания РАН, Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 35–73.
198. Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.
199. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 252 с.
200. Стернин, И. А. Практическая риторика / И. А. Стернин. – М. : Академия, 2005. – 272 с.
201. Стрельников, А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Александр Михайлович Стрельников. – Екатеринбург, 2005. – 177 с.
202. Суханов, И. В. Человеческий потенциал в имидже региона / И. В. Суханов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2008. – № 1 (9). – С. 198–203.
203. Сушненкова, И. А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа (на примере Омской области) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сушненкова Ирина Александровна. – Кемерово, 2011. – 213 с.
204. Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества (на примере Ленинградской области) : автореф.

дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10 / Таранова Юлия Владимировна. – СПб., 2010. – 28 с.

205. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

206. Уорф, Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку / Б. Л. Уорф // Новое в лингвистике. – М., 1960. – Вып. 1. – С. 135–168.

207. Успенский, Б. А. Часть и целое с русской грамматике / Б. А. Успенский. – М. : Школа «Языки славянской культуры», 2004. – 128 с.

208. Феденева, Ю. Б. Моделирующая функция метафоры в агитационно-политических текстах 90-х гг. XX века : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Феденева Юлия Борисовна. – Екатеринбург, 1998. – 181 с.

209. Федотова, О. Д. Методологические основы создания международных образовательных стандартов высшей школы: от сопряжения к единству / О. Д. Федотова // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 4. – С. 88–90.

210. Феофанов, О. А. США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 266 с.

211. Философский энциклопедический словарь / под ред. А. Л. Геркулова. – М. : Сов. энциклопедия, 1989. – 814 с.

212. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.

213. Фролова, Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Фролова Евгения Валерьевна. – Омск, 2007. – 207 с.

214. Фурс, В. Н. Философия незавершенного модерна Ю. Хабермаса / В. Н. Фурс – Минск : Эконом-пресс, 2000. – 222 с.

215. Халафян, А. А. STATISTICA 6. Статистический анализ данных : учебник / А. А. Халафян. – М. : Бином, 2007. – 528 с.

216. Цурикова, Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид когнитивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова // Язык средств

массовой информации : учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический проект: Альма Матер, 2008. – 760 с.

217. Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.

218. Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.

219. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта ; Наука, 2014. – 208 с.

220. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 136 с.

221. Чудакова, Н. М. Концептуальная область «неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000–2004 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Чудакова Наилия Муллахметовна. – Екатеринбург, 2005. – 24 с.

222. Чудинов, А. П. Метафорическое моделирование в политическом нарративе «российские выборы на рубеже веков» / А. П. Чудинов // RESPECTUS PHILOLOGICUS. – 2002. – № 2 (7). [Электронный ресурс]. – URL: <http://filologija.vukhf.lt/2-7/chudinov.htm> (дата обращения: 10.03.2015).

223. Чудинов, А. П. Очерки по современной политической метафорологии : монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2013. – 176 с.

224. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) : монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. ун-та, 2001. – 238 с.

225. Шаблин, И. А. Имидж региона как информационно-политический ресурс : дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10 / Шабалин Илья Александрович. – Москва, 2005. – 225 с.

226.Шведова, Н. Ю. Детерминирующий объект и детерминирующее обстоятельство как самостоятельные распространители предложения / Н. Ю. Шведова // Вопросы языкознания. – 1964. – Вып. 6. – С. 77–94.

227.Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна. – Волгоград, 2000. – 431 с.

228.Шепель, В. М. Имиджелогия: Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 406 с.

229.Шепель, В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 1997. – 382 с.

230.Шефер, О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Шефер Оксана Владимировна. – Челябинск, 2007. – 163 с.

231.Шехтман, Н. Г. Сопоставительное исследование театральной и спортивной метафоры в российском и американском политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Наталия Георгиевна Шехтман. – Екатеринбург, 2005. – 227 с.

232.Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 544 с.

233.Щербань, Г. Е. Функционирование частиц в конструкциях экспрессивного синтаксиса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Щербань Галина Евгеньевна. – Нальчик, 2002. – 307 с.

234.Щитова, Д. А. Лингвистическое моделирование имиджа в политическом дискурсе (на материале концепта вооруженная борьба): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Щитова Дарья Александровна. – Томск, 2014. – 185 с.

235.Эмер, Ю. А. Современный песенный фольклор: когниции и дискурсы / Ю. А. Эмер. – Томск : Изд-во Том. гос. ун-та, 2011. – 266 с.

236.Югай, Г. А. О категориях части и целого / Г. А. Югай. – М. : Издание, 1963. – 48 с.

- 237.Юрина, Е. А. Образная лексика русского языка. Ч. 1: Семантика / Е. А. Юрина. – Томск : ТГУ, 2008. – 148 с.
- 238.Юрина, Е. А. Образный строй языка / Е. А. Юрина. – Томск : Изд-во Том. гос. ун-та, 2005. – 156 с.
239. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, 2011. – 332 с.
- 240.Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета; Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – С. 952.
- 241.Якобсон, Р. О. Избранные труды / Р. О. Jakobson. – М. : Прогресс, 1985. – 460 с.
- 242.Boulding, K. The image: Knowledge in life and society / K. Boulding. – Ann Arbor, Michigan : University of Michigan Press, 1956. – 175 p.
- 243.Brown, R. How Shall a Thing Be Called? / R. Brown // Psychological Review. – 1958. – № 1, Vol. 65. – P. 14–21.
- 244.Brown, R. Social psychology / R. Brown. – N.Y. : Free Press, 1965. – 785 p.
- 245.Cameron, L. Metaphor in Educational Discourse (Advanced in Applied Linguistics) / L. Cameron. – Bloomsbury Acad., London: Continuum, 2003. – 306 p.
- 246.Croft, W. Cognitive Linguistics / W. Croft, D.A. Cruse. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 358 p.
- 247.Crouch, A. The Competitive Mind: Strategy for Winning in Business / A. Crouch. – Great Britain : Wiley-Blackwell, 2008. – 288 p.
- 248.Daniel, S. The Database: An Aesthetics of Dignity, in Victoria Vesna (ed), Database Aesthetics: Art in the Age of Information Overflow. – Minneapolis : University of Minnesota press, 2007. – 305 p.
- 249.Eubanks, F. A War of Words in the Discourse of Trade: The Rhetorical Constitution of Metaphor / F. Eubanks. – Carbondale : Southern Illinois University Press, 2000. – 208 p.

250. Evans, V. Cognitive linguistics: an introduction / V. Evans, M. Green. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. – 857 p.
251. Fiske, J. Television Culture / J. Fiske. London ; New York : Routledge, 1987. – 353 p.
252. Fox, R. Organizational Discourse: A Language-ideology-power Perspective / R. Fox, J. Fox. – USA : Greenwood publishing group, 2004. – 224 p.
253. Gibbs, R. W. Idioms and mental imagery: The metaphorical motivation for idiomatic meaning / R. W. Gibbs, J.E. O'Brien // Cognition. – 1990. – Vol. 36. – P. 35–68.
254. Gumperz, J. J. Discourse Strategies / J. J. Gumperz. – Cambridge : Cambridge University Press, 1982. – P. 38–58.
255. Harris, Z. S. Discourse analysis / Z. S. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28, № 1. – P. 1–30.
256. Hovland, C. I. Reviewed Work: Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion / C. I. Hovland, I. L. Janis, H. H. Kelley. – USA : American Sociological Association, 1953. – 315 p.
257. Jowell, J. Understanding Human Rights Principles / J. Jowell, J. Cooper. – N.Y. : Bloomsbury Publishing, 2011. – 211 p.
258. Koller, V. Businesswomen and war metaphors: 'possessive, jealous and pugnacious'? / V. Koller // Journal of Sociolinguistics. – 2004. – № 8. – P. 3–22.
259. Kovács, E. Conceptual metaphors in popular business discourse / E. Kovács // Publicationes Universitatis Miskolcensis: Sectio Philosophica. – № 11(3). – P. 69–80.
260. Kövecses, Z. Metaphor and emotion. Language, culture, and body in human feeling / Z. Kövecses. – Cambridge : Cambridge University Press, 2000. – 244 p.
261. Kövecses, Z. Metaphor: a practical introduction / Z. Kövecses. – Oxford, New York : Oxford University Press, 2002. – 400 p.
262. Liendo, P. Business language: A loaded weapon? War metaphors in business / P. Liendo // Invenio. – 2001. – Vol. 4, № 6. – P. 43–50.

263. Mazzucato, M. *Strategy for Business* / M. Mazzucato. – London : SAGE Publications Ltd, 2002. – 400 p.

264. Musolff, A. Cross-language metaphors : obstacles or pathways of international communication? / A. Musolff // Paper held at the conference : Language, the media and international communication, at St Catherine's College, Oxford, 29 March – 1 April 2001 [Electronic resource]. – URL: www.dur.ac.uk/modern.languages/depts./german/Musolff/crosslang.doc.

265. Musolff, A. *Metaphor and Intercultural Communication* / A. Musolff, F. MacArthur, G. Pagani. – N.Y. : Bloomsbury Academic, 2014. – 248 p.

266. Musolff, A. *Metaphor and Political Discourse Analogical Reasoning in Debates about Europe* / A. Musolff. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2004. – 224 p.

267. Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress [Electronic resource]. – URL: www.stiglitz-sen-fitoussi.fr (date of the application: 10.03.2015).

268. Rigney, D. *The Metaphorical Society: An Invitation to Social Theory* / D. Rigney. – USA : Rowman & Littlefield Publishers, 2001. – 254 p.

269. Rosch, E. Cognitive representations of semantic categories / E. Rosch // *Journal of Experimental Psychology: General*. – 1975. – Vol. 104. – P. 192–233.

270. Rosch, E. Principles of categorization / E. Rosch // *Cognition and categorization*. – NJ : Hillsdale, 1978. – P. 27–48.

271. Rosch, E. Family resemblances: Studies in the internal structure of categories / E. Rosch, C. Mervis // *Cognitive Psychology*. – 1975. – Vol. 7. – P. 573–605.

272. Rosch, E. H. Basic objects in natural categories / E. H. Rosch, C. B. Mervis, W. D. Gray, D. M. Johnson, P. Boyes-Braem // *Cognitive Psychology*. – 1976. – № 8 (3). – P. 382–439.

273. Rudzka-Ostyn, B. Metaphoric processes in word formation. The case of prefixed verbs // *The Ubiquity of Metaphor* / W. Parpote, R. Driven. – Amsterdam & Philadelphia : John Benjamins, 1985. – P. 209–241.

274.Schoeneborn, D. Reconceptualizing Anthropomorphic Metaphors in Organization Studies: The Pathology of Organizational Insomnia / D. Schoeneborn, S. Blaschke, I. Kaufmann // *Journal of Management Inquiry*. – 2013. – № 22 (4). – P. 435–450.

275.Spender, J.-C. Organizational knowledge, learning and memory: Three concepts in search of a theory / J.-C. Spender // *Journal of Organizational Change Management*. – 1996. – № 9 (1). – P. 63–78.

276.Tenen, S. The Alphabet That Changed the World: How Genesis Preserves a Science of Consciousness in Geometry and Gesture / S. Tenen. – North Atlantic Books, 2011. – 392 p.

277.Ullmann, St. *Semantics An Introduction To The Science Of Meaning* / St. Ullmann. – Oxford : Basil Blackwell, 1983. – 278 p.

278.Ungerer, F. *An Introduction to Cognitive Linguistics* / F. Ungerer, H-J. Schmid. – Second edition. – Great Britain : Pearson education limited, 2006. – 396 p.

279.Van Dijk, T. *Discourse studies and education* / T. Van Dijk // *Applied Linguistics*. – Oxford Univ. Press, 1981. – Vol. 2. – P. 1–26.

280.Henderson, W. *Metaphor and economics* / W. Henderson // *New Directions in Economic Methodology* / ed. by R.E. Backhouse. – London : Routledge, 1994. – P. 343–367.

281.Weiss, W. *Effects of the Mass Media of Communication* / W. Weiss // *Handbook of Social Psychology*. – Boston : Addison-Wesley, 1970. – Vol. 5. – P. 77–195.

282.Winston, M. *A Taxonomy of Part-Whole Relations* / M. Winston, R. Chaffin, D.J. Hermann // *Cognitive science*. – 1987. – № 11. – P. 417–444.

283.Wittgenstein, L. *Philosophical Investigations*. – N.Y. : Macmillan, 1953. – 232 p.